

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků obchodního řetězce

Customer Satisfaction Measurement with Chain Store

Student: Jitka Roušalová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student: **Jitka Roušalová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků obchodního řetězce**
Customer Satisfaction Measurement with Chain Store

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti Kaufland, v. o. s.
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza spokojenosti zákazníků
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

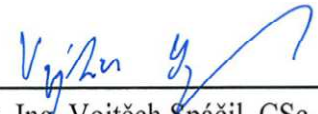
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Špáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 11.5.2012

.....

Jitka Roušalová

Poděkování:

Děkuji Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné vedení, hodnotné rady a za její pomoc při vypracování mé bakalářské práce.

Obsah

1	ÚVOD	5
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KAUF LAND V. O. S.	6
2.1	Historie.....	6
2.2	Kaufland v České republice	7
2.3	Charakteristika makroprostředí společnosti.....	8
2.4	Charakteristika mikroprostředí	12
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	18
3.1	Charakteristika obchodu a jeho funkce.....	18
3.1.1	Maloobchod	18
3.1.1.1	Maloobchod realizovaný v síti prodejen – store retail	19
3.1.1.2	Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť – non store retail	22
3.2	Pojetí služby.....	23
3.3	Spokojenost zákazníků	24
3.4	Typologie zákazníků.....	24
3.5	Zjišťování spokojenosti	26
3.6	Důsledky spokojenosti a nespokojenosti	28
3.7	Udržení věrnosti zákazníka	28
4	METODIKA SHROMAŽDOVÁNÍ DAT.....	30
4.1	Přípravná fáze	30
4.2	Realizační fáze	32
5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	33
5.1	Vyhodnocení dotazníku	33
5.1.1	Interpretace identifikačních otázek.....	33
5.1.2	Spontánní známost potravinových řetězců	34
5.1.3	Četnosti nákupu v hypermarketu Kaufland	34
5.1.4	Důvod preference hypermarketu Kaufland před ostatními řetězci.....	35
5.1.5	Spokojenost zákazníků se službami	36
5.1.6	Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu zákazníka	37
5.1.7	Spokojenost s nákupním prostředím.....	38
5.1.8	Hodnocení personálu	39
5.1.9	Spokojenost s informačním centrem	39
5.1.10	Vnímání ceny ve srovnání s konkurencí	40
5.1.11	Celková spokojenost s prodejnami obchodního řetězce Kaufland.....	41
5.2	Vyhodnocení hypotéz	41
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	44
6.1	Závěr analýzy	44
6.2	Návrhy a doporučení vycházející z výsledku výzkumu	44
7	ZÁVĚR	47

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:.....	48
---------------------------------	----

SEZNAM ZKRATEK

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

SEZNAM PŘÍLOH

1 Úvod

Nakupování je nedílnou součástí našeho života. V posledních letech se silně rozvinul trend prodejen, kde najdeme „vše pod jednou střechou“. Velké potravinové řetězce získávají své zákazníky díky širokému sortimentu za dobré ceny, ale s uspokojením zákazníka souvisí spousta dalších faktorů. Spokojení zákazníci tvoří dobré jméno firmy, proto je potřeba spokojenost zákazníků zjišťovat a neustále ji zvyšovat tak, aby byl zajištěn efektivní chod podniku a konkurenceschopnost. Spokojení zákazníci jsou předpokladem stálých zákazníků, proto je s uspokojením jejich potřeb očekáván další nákup. Pokud zákazníci nejsou spokojeni, je nutné hledat příčiny a řešení nespokojenosti.

Zjišťování spokojenosti bylo aplikováno na hypermarket Kaufland, který v České republice zaujímá první místo mezi Top 10 obchodníky z hlediska tržeb. Svým zákazníkům zaručuje nízké ceny, absolutní čerstvost, rychlé odbavení u pokladen a jiné záruky. [13]

Úvodní kapitola se zabývá charakteristikou společnosti a jednotlivými prvky makrookolí a mikrookolí, které podnik ovlivňují. V kapitole, teoretická východiska výzkumu, je vysvětlen pojem obchod, vymezuje pojetí služeb a je zakončena problematikou spokojenosti zákazníků. Dalším krokem bakalářské práce byla metodika výzkumu, která popisuje postup marketingového výzkumu a dělí ho na přípravnou a realizační fázi. Výsledky provedeného výzkumu jsou uvedeny v analýze spokojenosti zákazníků.

Cílem bakalářské práce bylo měření spokojenosti společnosti Kaufland ve vybraných prodejnách v Jeseníku a Ostravě - Mariánských Horách. Výzkum byl zaměřen nejen na celkovou spokojenost, ale i na spokojenost s jednotlivými faktory, které hypermarket svým zákazníkům zaručuje. Cílem bylo zjistit, jak jsou spokojeni s hypermarketem obyvatelé dvou různě velkých měst. Analýza byla provedena metodou dotazování a na základě zjištěných problémů při analýze výzkumu byla navrhována řešení těchto problémů.

2 Charakteristika společnosti Kaufland v. o. s.

Kaufland je řetězec německých supermarketů, hypermarketů a obchodních domů provozovaných mimo Německa i na území České republiky, Slovenska, Polska, Chorvatska, Bulharska a Rumunska skupinou Schwarz. [13]

Svým zákazníkům zaručuje denně čerstvé zboží, ať už jde o maso, uzeniny, ryby, drůbež, sýry a mléčné výrobky nebo ovoce a zeleninu. Vedle potravin nabízejí prodejny Kaufland i zboží v oddělení domácích potřeb, skla, porcelánu, textilu, elektroniky, papírnictví či hraček. V sortimentu nechybí výrobky pro volný čas, sezónní nabídku a každý týden měnící se akční zboží, vše převážně od českých dodavatelů, tento sortiment tvoří přibližně 85 % zboží. [13]

2.1 Historie

Před rokem 1990

Firma byla založena v roce 1930, kdy Josef Schwarz (obchodník) vstoupil jako společník do velkoobchodu s tropickým ovocem Lidl & Co. Došlo k přejmenování společnosti na obchodní značku Lidl & Schwarz KG a změně zaměření na potravinářský velkoobchod. Po válce se podařilo společnost obnovit. V roce 1954 společnost v Heilbronnu koupila vlastní pozemek a současně vstoupila do obchodního řetězce A & O-Handelskette. V roce 1960 otevřela první sklad C+C v Severním Württembersku pod názvem Handels- und Fruchthof Heilbronn GmbH. O čtyři roky později zprovoznila svou první výrobu masných výrobků Kaufland. V roce 1968 otevřela svůj první spotřebitelský obchod pod názvem "Handelshof" v Backnangu s prodejní plochou 1200 metrů čtverečních. V roce 1972 se centrála společnosti přestěhovala do Neckarsulmu v NSR. O pět let později otevřela první samoobslužný obchodní dům v Backnangu - pod názvem "Handelshof" s prodejní plochou o velikosti 6000 metrů čtverečních. Po smrti Josefa Schwarzeho převzal vedení firmy jeho syn Dieter Schwartz. V roce 1984 je otevřen první samoobslužný obchodní dům Kaufland v Neckarsulmu o rozloze 15 000 metrů čtverečních. [18]

Expanze do zahraničí

V roce 1990 společnost otevřela první Kaufland na území bývalé NDR v Míšni, vzápětí poté další v Hoyerswerdě, Pirně, Freibergu, Weißenfelsu, Berlíně-Eichu a Senftenbergu. Roku 1994 otevřela společnost první pekárnu v obchodních domech Kaufland v Dessau a Lipsku. V roce 2000 zahájila provoz první filiálka na Slovensku v Popradu, o rok později v Chorvatsku a Polsku, roku 2005 v Bulharsku a 2006 v Rumunsku. [18]

2.2 Kaufland v České republice

Na území České republiky působí od roku 1998 Kaufland Česká republika v.o.s.. Zde společnost provozuje 95 hypermarketů, 2 centrální sklady a vlastní masozávod. V současné době zaměstnává 6 744 lidí. [13]

V roce 1998 byla České republice otevřena první pobočka obchodního řetězce Kaufland v Ostravě. Během roku byly otevřeny další prodejny v Českých Budějovicích, Chomutově, Mladé Boleslavi, Ostravě, Chebu, Kladně, Mostu a Zlíně. Během 12-ti let řetězec Kaufland rozšířil působnost do těchto českých měst: Benešov u Prahy, Beroun, Blansko, Bohumín, Brno, Bruntál, Česká Lípa, Český Těšín, Děčín, Domažlice, Dvůr Králové, Frýdek-Místek, Havlíčkův Brod, Havířov, Hodonín, Hradec Králové, Hranice na Moravě, Chrudim, Jablonec nad Nisou, Jeseník, Jičín, Jihlava, Jindřichův Hradec, Kadaň, Karlovy Vary, Karviná, Klatovy, Kolín, Kopřivnice, Kroměříž, Krnov, Kutná Hora, Liberec, Litoměřice, Louny, Mariánské Lázně, Mělník, Náchod, Nový Jičín, Nymburk, Olomouc, Opava, Pardubice, Pelhřimov, Písek, Plzeň, Praha, Prostějov, Přerov, Příbram, Rokycany, Slaný, Sokolov, Strakonice, Svitavy, Šumperk, Tábor, Teplice, Trutnov, Třebíč, Uherské Hradiště, Uherský Brod, Ústí nad Labem, Valašské Meziříčí, Vsetín, Vyškov, Zábřeh na Moravě, Znojmo, Žatec a Žďár nad Sázavou. [13]

V Havířově, Liberci, Pardubicích, Plzni, Zlíně, Znojmě a Hodoníně fungují dvě pobočky obchodního řetězce Kaufland, v Brně najdeme prodejny na třech místech v Ostravě na čtyřech a šest poboček, tzn. nejvíce poboček v České republice, je umístěno v Praze. [13]

Ocenění

Společnost Kaufland v.o.s. na území ČR získává nejrůznější ocenění. [13]

- TOP Retailer 2010/2011 – Kaufland má nejvíce zákazníků na českém trhu
- TOP Retailer 2009/2010 – Nejnavštěvovanější obchodní řetězec
- TOP Retailer 2008/2009 – Nejnavštěvovanější obchodní řetězec
- TOP Retailer 2007/2008 – Největší obchodník
- TOP Retailer 2006/2007 – Největší obchodník
- Dobrá značka 2006 – 1. místo v kategorii Řetězec supermarketů
- Obchodník roku 2005 – kategorie Hypermarketů
- Dobrá značka 2005
- Dobrá značka 2003

Kaufland Ostrava-Mariánské Hory

Prodejna v Ostravě Mariánských Horách byla založena v roce 1999 jako jedna z prvních v České republice. Působí na prodejní ploše o velikosti 4 460 m². V současné době zaměstnává přibližně 80 stálých zaměstnanců a 50 zaměstnanců pracujících na dohodu o provedení práce nebo o pracovní činnosti. [20]

Kaufland Jeseník

V Jeseníku byla prodejna Kaufland založena v roce 2007. Prodejní plocha zaujímá 2 730 m² a zaměstnává 70 stálých zaměstnanců a 50 zaměstnanců pracujících na dohodu o provedení práce nebo o pracovní činnosti. Na území Jeseníku má společnost pouze čtyři konkurenční řetězce – Billu, Lidl, Albert hypermarket a Penny market. [20]

2.3 Charakteristika makroprostředí společnosti

Marketingové makroprostředí vytvářejí především vnější faktory ovlivňující především aktivity firem zaměřených na cílového zákazníka. Tyto faktory rozdělujeme podle oblasti, ve které působí na faktory demografické, kulturní, technické a technologické, ekonomické, politické a právní faktory a faktory životního prostředí, ekologické a klimatické. [9]

Demografické faktory

V rámci demografického prostředí je zkoumáno především obyvatelstvo jako celek, jeho počet, hustota zalidnění, věková struktura, struktura z hlediska pohlaví, sociální složení, zaměstnání a další veličiny. Sledován je nejen stav tohoto faktoru, ale i jeho změny. Například vývoj počtu obyvatelstva, ukazatelé porodnosti a úmrtnosti. [9]

Vzhledem k tomu, že měření spokojenosti zákazníků probíhalo Ostravě a v Jeseníku, bylo třeba sledovat tyto ukazatele pro okresy Jeseník a Ostrava-město. Na konci roku 2011 v okrese Jeseník žilo 20 375 osob. Tento okres zaznamenal přirozený úbytek obyvatelstva, a to o 205 osob, což je třetí největší přirozený úbytek v Olomouckém kraji. Živě se během tohoto pololetí v okrese narodilo 350 dětí. Zemřelo 428 osob. Z hlediska migrace okres přišel o 127 obyvatel. V okrese Ostrava-město na konci roku 2011 žilo 329 946 osob. Živě se narodilo 3 288 dětí a zemřelo 3 787 osob. Důsledkem stěhování kraj opustilo 1 365 osob. Tento okres zaznamenal druhý největší přirozený úbytek v Moravskoslezském kraji, a to 1 864 obyvatel. [10]

Technické a technologické faktory

Tyto faktory se dnes řadí mezi nejrychleji se vyvíjejících složek marketingového makroprostředí. Rychlý pokrok ve znalostech a technických možnostech, informačních a komunikačních technologiích dává firmám mnoho příležitostí pro rozvoje. Díky tlaku konkurenčního prostředí a neustále se zvyšujících požadavků ze strany zákazníků jsou firmy neustále nuceny zdokonalovat výrobu a investovat do oblasti výzkumu a vývoje. [9]

Pokrok v informačních technologiích a internetu firmám umožnil rychlou a snadnou informovanost a možnost srovnávat konkurenční nabídky. Prostřednictvím internetu společnost Kaufland s. r. o. informuje své zákazníky o historii firmy, aktuálních nabídkách, sortimentu, soutěžích, společnosti a neposlední řadě nabízí již zmíněný zákaznický servis, který společnosti slouží k lepší komunikaci se spotřebiteli.

K výstavbě nových prodejen společnost využívá moderních technologií, které jsou nenáročné pro životní prostředí. Například Kaufland v Modřanech využívá technologie chlazení s CO₂, což je přírodní chladivo – chemicky stabilní látka, která neprodukuje chemické radikály. Jde o nehořlavou, nejedovatou látku, která má nulový vliv na ozonovou vrstvu. [13]

Ekonomické faktory

Tento faktor zahrnuje především ekonomickou úroveň země vyjádřenou příslušnými ukazateli, jako jsou hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míra nezaměstnanosti, míra inflace, ale i ekonomickou situaci domácností a faktory ovlivňující strukturu jejich výdajů. K ukazatelům vyjadřujícím tuto polohu ekonomického prostředí patří například výše a tempo růstu mezd, úspory obyvatelstva, dostupnost obyvatelstva, dostupnost úvěrů v ekonomice, úroveň cenové hladiny. [9]

Podle ministerstva práce a sociálních věcí v průběhu října 2011 míra registrované nezaměstnanosti v České republice klesla o 0,1 procentního bodu na 7,9 %. Ve srovnání se zářím loňského roku byla nižší o 0,6 p.b. Okres Jeseník se ocitl na špici v tabulce nezaměstnanosti pro ČR. Bez práce je tu 4 055 lidí, což znamená míru nezaměstnanosti 19,7 procenta. V okrese Ostrava dosáhla míra nezaměstnanosti 11 %. [10], [17]

V prvním až třetím čtvrtletí roku 2011 byla průměrná měsíční mzda v ČR 24 989 Kč. Meziročně vzrostla o 2,5 procenta, tedy o 620 Kč. Růst průměrné mzdy byl zaznamenán především v soukromých firmách. V olomouckém kraji činila průměrná mzda 21 089 Kč a v moravskoslezském kraji 22 271 Kč. Růst mezd je tedy zanedbatelný, obyvatelstvo čeká růst daní, proto nelze očekávat, že by této růst průměrné mzdy ovlivnil nákupní chování spotřebitelů. Také je třeba přihlédnout k tomu, že jde o zvyšování průměrné měsíční mzdy v rámci celé ČR nebo kraje, toto zvýšení se netýká všech mezd. [10], [11]

Společnost Kaufland s. r. o. vsadila na důslednou cenovou politiku. Společnost nakupuje zboží ve velkém množství a za výhodně nízkých podmínek, a výhody pak předává dále svým zákazníkům. Veškeré zboží však přitom podléhá přísné kontrole kvality. Na svých webových stránkách společnost nabízí rubriku, kde spotřebitel může ventilovat svůj názor. Prostřednictvím těchto názorů může společnost lépe přizpůsobit a zefektivnit služby svým zákazníkům.

Politické a právní faktory

Legislativní faktory vytvářejí rámec pro podnikatelské aktivity firem, který je třeba respektovat. Právní normy týkající se existence firem i trhů, ochrana spotřebitelů, životního prostředí a další, zrovna tak jako vlastní práva ovlivňující velmi silně marketingové chování

firem. Z hlediska politického k těmto faktorům řadíme přístup vládní administrativy k firmám a trhům, strukturu státních výdajů a daňový systém, ale také třeba míru korupce. [9, s. 52]

Mezi nejdůležitější právní normy, které by měla společnost Kaufland dodržovat, patří zejména občanský zákoník, obchodní zákoník, zákon o daních z příjmu, zákon o správě daní a poplatků, zákoník práce, zákon o mzdě, zákon na ochranu životního prostředí, a další zákony a nařízení.

Společnost Kaufland ČR byla v červenci roku 2011 pokutována Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže, a to z důvodu zneužívání dodavatelů. Společnost dojednávala lhůty splatnosti faktur delší než 30 dní, což není zákonem povoleno. Zákon řetězec porušil také tím, že s většinou dodavatelů zemědělských a potravinářských produktů uzavíral smluvní ustanovení, která znevýhodňovala třetí osoby při případném odkupu pohledávek, a to ve formě až čtyřprocentního poplatku z postoupené pohledávky. Společnost také požadovala po dodavatelích slevu ve výši půl procenta za každý den v případě dřívějšího zaplacení faktury. Kromě sankce byla společnosti ustanovena také nápravná opatření. [19]

Životního prostředí, ekologické a klimatické faktory

V dnešní době tyto faktory nabývají stále větší důležitosti. Vliv činnosti firem na životní prostředí je sledován proto, že si lidé začínají uvědomovat nevratnost některých škodlivých zásahů do přírodního prostředí a také hrozby vyčerpání některých přírodních zdrojů. Klimatické a geografické podmínky také vedou k ovlivnění firemních a spotřebitelských trhů. [9]

Skupina Kaufland na svých webových stránkách uvádí, že aktivně zahrnuje ochranu životního prostředí do všech svých podnikatelských aktivit. Snaží se efektivně využívat přírodních zdrojů, které má k dispozici. Šetrným přístupem chce zabránit negativním vlivům na životní prostředí. Činnosti v této oblasti začínají zodpovědným plánováním novostaveb až k recyklaci kancelářského materiálu. Společnost dělí svou ekologickou činnost do několika kategorií. [13]

Šetrná technika - v pobočkách Kaufland a v logistických centrech je využita moderní a energeticky úsporná technika. Pro tento účel společnost sestavila vlastní koncept pro testování využití obnovitelných zdrojů.

Ekologické vratné obaly - zákazníkům společnost Kaufland poskytuje širokou nabídku nápojů ve vratných lahvích. Transport ovoce, zeleniny a masa probíhá rovněž v ekologických vratných obalech a díky tomu je výrazně omezeno množství odpadu.

Recyklace - skupina Kaufland se účastní systému sdruženého plnění povinností zpětného odběru a využití odpadů z obalů. Tím přispívá ke zlepšení životního prostředí a snižuje tak uhlíkové stopy. Díky tomu společnost získala Osvědčení o úspoře emisí za rok 2010, které uděluje autorizovaná obalová společnost EKO-KOM, a. s.. Prostřednictvím účasti v tomto systému se společnost také přímo podílí na dosahování úspor energií, snižování produkce skleníkových plynů i úsporách vody a omezení řady negativních vlivů na životní prostředí.

V Kauflandu také třídí a sbírají materiály jako např. papír, lepenku, kartony, fólii, dřevo, polystyren, bioodpad a šrot. Po použití těchto materiálů je dodávají k opětovnému zpracování.

Partnerství projektu elektromobility - Kaufland se zapojil do projektu rozvoje elektromobility, který je součástí konceptu energetiky budoucnosti Skupiny ČEZ. V rámci tohoto projektu se v současné době připravuje instalace dobíjecích stanic pro elektromobily. V některých lokalitách budou tyto dobíjecí stanice umístěny na parkovištích před prodejnami Kaufland.

Kancelářský materiál a zákaznické noviny jsou ze stoprocentně recyklovatelného materiálu a po požití jsou postoupeny další recyklaci.

2.4 Charakteristika mikroprostředí

Vzájemné působení se složkami mikrookolí umožňuje podniku uspokojovat potřeby zákazníka. Mikroprostředí podniku je tvořeno podnikem samotným, konkurencí, dodavateli, pomocnými distribučními články a prostředníky, zákazníky a spotřebiteli. [9]

Dodavatelé

Na schopnosti a spolehlivosti dodavatelů závisí, jaká bude kvalita zboží nabízeného spotřebitelům. Problémy na straně vstupu se mohou projevit ve výkonových ukazatelích obchodní firmy, v obchodu se zákazníky nebo například v image obchodníka. [9]

Jak již bylo uvedeno, díky cenové politice společnosti Kaufland, jsou dodavatelé nuceni tlačit ceny často k hranici výrobních nákladů. Společnost byla za jednání s dodavateli pokutována. V roce 2012 přerušil spolupráci se společností Kaufland mlékárenský koncern Danone, známý svými výrobky jako Actimel, Activia nebo Dobrá máma. Společnosti se nedohodly na obchodních podmínkách, ale společnost Danone je ochotna k dalšímu jednání. Podobný problém měl Kaufland v roce 2007 na území České a Slovenské republiky se známým výrobcem cukrárenského zboží Opavia. Kaufland je jedním z nejtvrdějších vyjednávačů na českém trhu. [12]

Konkurence

Snahou firem je obstát a udržet se před konkurencí, kterou trh nabízí a v optimálním případě být lepší než konkurence. Důkladná analýza konkurence a jejího chování na trhu je předpokladem použití vhodné strategie vůči konkurenční firmě. [9]

Společnost Kaufland svůj sortiment a cenu upravuje neustále tak, aby se přizpůsobil nejen poptávce zákazníků, ale i cenové politice konkurentů v daném regionu. Dlouhodobou strategií společnosti je být nejlevnějším regionálním maloobchodníkem v České republice, kterým také z nezávislých zdrojů a dle renomovaných agentur dlouhodobě je. [20]

Následující tabulka 2.1 znázorňuje pořadí deseti největších obchodníků na území České republiky. Hlavním konkurentem společnosti Kaufland z hlediska tržeb je Lidl ČR, který společně s ní patří do skupiny Schwarz ČR. Jako další konkurenty můžeme uvést supermarkety Billa, diskonty Penny Market, společnost Tesco Stores ČR, Ahold Czech Republic, Makro Cash&Carry ČR, Globus ČR a SPAR ČR. [14]

Tabulka 2.1 Obchod v roce 2011, období stability a změn nákupního chování. [14]

TOP 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb v r. 2011

Pořadí	Skupina / Firma	tržby (mld. Kč, vč. DPH)	
		2010	2011
1.	Schwarz ČR	63,2	65,5
	Kaufland	40,0	42,0 *
	Lidl ČR	23,2	23,5 *
2.	Rewe ČR	51,1	53,6
	Billa	22,2	22,6 *
	Penny Market	28,9	31,0
3.	Tesco Stores ČR	47,5	51,0 *
	Tesco hypermarket		
	Tesco obchodní dům		
	Tesco supermarket		
	Tesco Expres		
4.	Ahold Czech Republic	42,3	44,0 *
	Albert hypermarket		
	Albert supermarket		
5.	Makro Cash & Carry ČR	33,1	32,5 *
6.	Globus ČR	26,1	27,0
	COOP	26,0	25,9 x
7.	GECOTABAK	17,7	20,2
8.	SPAR ČR	13,0	14,1 *
	Interspar	12,3	13,4
	Spar supermarket		
	Spar Šumava	0,7	0,7 *
9.	OBI ČR	9,3	9,4 *
10.-11.	IKEA	8,5	8,2
10.-11.	Peal	8,7	8,2
TOP 10	CELKEM (bez Coop)	312	325
TOP 10+1	CELKEM (vč. Coop)	338	351

Pomocné distribuční články a prostředníci

Obchodní podnik může vystupovat sám jako prostředník – distributor. Může ale spolupracovat s dalšími subjekty, které mu pomáhají s jeho činností, mohou to být dodavatelské organizace, reklamní agentury, organizace zajišťující přepravu, pojišťovny a jiné. [9]

Zákazníci, spotřebitelé

Zákazník je v širším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktu a služeb, kdo jedná s firmou, neboho si zboží prohlíží. **Spotřebitel** bývá chápán jako konečný spotřebitel, ten kdo zboží užívá pro svou vlastní potřebu. Pro společnost Kaufland je zákazník zároveň konečný spotřebitel.

Segmentace zákazníka [8]

Geografická – z hlediska výzkumu jsou zde řazeni obyvatelé okresu Jeseník a Ostrava.

Demografická – z tohoto hlediska lze rozdělit zákazníky podle věku, povolání, příjmu, rodinného stavu, nebo pohlaví. Je známo, že nakupují spíše ženy než muži, a proto je třeba se zaměřit spíše na ně. [16]

Psychografická – zákazníky společnosti Kaufland můžeme rozdělit také podle životního stylu, který upřednostňují, podle toho jaké mají zájmy, návyky, zkušenosti atd. Jako příklad psychografické segmentace zákazníka lze uvést zákazníky žijící zdravým životním stylem, hypermarket těmto zákazníkům nabízí široký sortiment bio výrobků. Jiným příkladem mohou být matky s dětmi, lidé se zdravotními potížemi, jako diabetici, aj. Hypermarket nabízí velké množství výrobků, aby vyhověl co největšímu počtu zákazníků, výrobky sdružuje typově tak, aby zákazník oblíbené výrobky našel na jednom místě.

Veřejnost

Dle P. Kotlera je veřejnost součástí užšího okolí podniku a rozumí se jí „zájmové skupiny, které jsou schopny ovlivňovat aktivity dané firmy. Ze strany podniku je velký zájem udržovat s veřejností bezproblémové vztahy, pro tyto účely používá nástroj marketingového mixu – public relations, nebo-li vztahy s veřejností. [3, s. 178]

Veřejnost jde rozdělit do několika skupin. [5]

Finanční veřejnost - tato skupina má vliv na dostupnost finančních zdrojů, jedná se především o banky, akcionáře, investory a leasingové společnosti. V prodejnách Kaufland byly dříve otevřeny pobočky Volksbank, ta ale v červnu roku 2011 svou činnost v řetězci ukončila. V prodejnách jsou umístěny bankomaty GE Money bank. Zákazník může díky spolupráci společnosti a bank využívat bezhotovostního placení prostřednictvím platebních karet. Společnost Kaufland podporuje tyto kreditní společnosti: Visa, master Card, Maestro, Visa Electron a Diners Club International. [13]

Sdělovací prostředky - prostřednictvím médií může firma vytvářet průběžně a trvale dobré jméno firmy. Média mohou ovlivnit veřejné mínění o společnosti. Informace o společnosti Kaufland jsou k vidění především na internetu a v tisku. Společnost je často uváděna mezi největší, nejnavštěvovanějším, nejlevnějším a nejvíce prosperující hypermarkety. Tyto média informují i o oceněních, která společnost získala. Často se také můžeme setkat s tvrzením, že společnost často nabízí výrobky nízké ceny, která se však odráží v kvalitě. Čas od času se tedy vyskytne zpráva a závadnosti nějakého zboží. Společnost Kaufland se prezentuje prostřednictvím reklamních letáků s nabídkou akčního zboží, zákaznickými noviny a internetovými stránkami. [13]

Vládní veřejnost - společnost Kaufland musí neustále sledovat změny v legislativě ČR a EU. Společnost by měla respektovat občanský zákoník, obchodní zákoník, zákon o daních z příjmu, zákon o správě daní a poplatků, zákoník práce, zákon o mzdě, zákon na ochranu životního prostředí a další zákony a nařízení.

Všeobecná (občanská) veřejnost - nejširší veřejnost, která vytváří postoje k obchodním praktikám a výrobkům ovlivňující zákazníky firmy. Povědomí v široké veřejnosti společnost Kaufland dosahuje prostřednictvím cenové politiky, letáky akčního zboží, které prodejny distribuují do širokého okolí, ale také soutěží. V současné době se společnost zveřejnila soutěž o osobní automobil Škoda Octavia. [13]

Vnitřní veřejnost - sem patří veškerí zaměstnanci firmy. Právě oni mohou své postoje ke společnosti přenášet na občanskou veřejnost. Proto je budování vztahů uvnitř podniku velmi důležité. Kaufland nabízí svým zaměstnancům efektivní opatření pro zajištění osobního růstu a podpůrné programy ke zvyšování kvalifikace. Nabízí manažerské a osobnostní

tréninky, E-Learning, Learning by Doing, koučování ze strany nadřízeného nebo kombinaci předchozích. Společnost Kaufland ČR obdržela státní dotaci pro oblast vzdělávání na realizaci projektu s názvem Posílení profesionálních dovedností a adaptability zaměstnanců reg. č. CZ.1.04/1.1.02/35.00240. Projekt byl plně hrazen z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a státního rozpočtu ČR. Během projektu bylo proškoleny cca 430 pracovníků středního managementu obchodních domů Kaufland po celé České republice. [13]

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

3.1 Charakteristika obchodu a jeho funkce

Jako specializovaná činnost obchod vznikl v důsledku společenské dělby práce. V širokém slova smyslu lze obchod charakterizovat jako uskutečňování nákupu zboží a jeho následného prodeje bez podstatných úprav zboží. Subjekty, které se ve své hlavní činnosti zabývají obchodem, představují obchod jako instituci. Obchod je prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem. [9]

Obchod plní především tyto funkce:[9]

- přeměňuje výrobní sortiment na sortiment obchodní,
- překonává jak rozdíly mezi místem výroby a místem prodeje,
- překonává časový nesoulad mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
- zaručuje se za nabízené zboží,
- může ovlivňovat výrobu podle poptávky,
- zajišťuje racionální zásobovací cesty a rychlejší úhrady dodavatelům.

Druhy obchodu

Podle Cimlera a Zadražilové [2007] lze obchod členit na:

- obchod se spotřebním zbožím a obchod pro další podnikání,
- maloobchod a velkoobchod,
- vnitřní a zahraniční obchod.

3.1.1 Maloobchod

Maloobchodní činnost zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo ke koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití. Maloobchodník nebo maloobchod je jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti. [1]

Druhy maloobchodu

Nejstarší a nejpoužívanější členění maloobchodu je rozdělení na maloobchod potravinářský a nepotravinářský, kdy potravinářský maloobchod obchoduje převážně

s potravinami a nepotravinářský představuje širokou škálu sortimentů i typů prodejen. Maloobchod lze členit také na maloobchod specializovaný a nespecializovaný. Ve vyspělých státech se preferuje univerzální formy maloobchodu. [1]

Z hlediska místa nákupu a prodeje lze maloobchod rozdělit na uskutečňovaný: [1]

- v síti prodejen (store retail),
- mimo prodejní síť (non-store detail).

3.1.1.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen – store retail

Tato forma maloobchodu podle Cimlera a Zadražilové [2007] představuje po druhé světové válce v ekonomicky vyspělých státech světa 85-90% všech maloobchodních tržeb.

Členění store retail podle Cimlera a Zadražilové [2007].

Specializované prodejny

Díky nákladům na pokrytí prodeje s nižší poptávkou jsou v tomto typu maloobchodní jednotky vyšší ceny. Náklady rostou také s rozsahem poskytovaných služeb. Sortiment je z pravidla velmi úzce omezen a prodej ve specializovaných prodejnách klade vysoký nároky na personál. Tyto jednotky lze nalézt především v městských a nákupních centrech.[4]

Úzce specializované prodejny

Sortiment v tomto typu maloobchodní jednotky je omezen na určitou sortimentní skupinu či vybrané druhy, převážně nepotravinářského, zboží. Ceny jsou zde vysoké, a to z důvodu široké škály doprovodných služeb, umístění a nároků na udržování vysokých zásob. V tomto typu prodeje jsou kladeny vysoké nároky nejen na personál, ale i na interiér. Stejně jako u specializovaných prodejen jsou typickým umístěním městská a nákupní centra. [1]

Samoobsluhy – supereta

Jedná se o samoobslužné prodejny s prodejem potravin a základním nepotravinovým zbožím s prodejní plochou asi 200 - 400m². Působí jako samostatné prodejny nebo jako oddělení větších maloobchodních jednotek. Tyto prodejny jsou umístěny především na nádražích, letištích, podchodech, jako součást čerpacích stanic, odpočívadlech u dálnic apod. [1]

Supermarkety

Supermarkety vznikly jako nástupci superetů. Jsou velkoplošnou plnosortimentní samoobslužnou prodejnou potravin, ale i rychloobrátkového (drogerie, papírnictví, kosmetika) a v závislosti na prodejní ploše také nepotravinářského zboží (např. kuchyňské potřeby). Rozsah prodejní plochy je 400-2 500m², při tom hranice pro členění supermarketů na malé a velké je 1 000m². Sortimentní nabídka zahrnuje obvykle 5 000-12 000 položek, největší podíl připadá na potraviny a maximálně 25 % prodejní plochy připadá na nepotravinářské zboží. Supermarkety koncentrují široký sortiment a služby na poměrně malou plochu a díky tomu jsou značně oblíbené u spotřebitelů. Právě tato koncentrace a nabídka čerstvého zboží, lahůdek, mraženého a chlazeného zboží aj. způsobila zlom v maloobchodním prodeji. V současné době jsou pro supermarkety velkou konkurencí především diskonty, které jsou mezi spotřebiteli populárnější, přesto patří k nejrozšířenějším v Evropě. [1]

Diskontní prodejny potravin

Tento typ samoobslužných prodejen, láká zákazníka svou nízkou cenovou úrovní. Charakteristickým rysem je omezený rozsah nabízených výrobků a nižší úroveň standardu. Sortiment je omezen na 1500 druhů zboží, při čemž je omezena především nabídka čerstvého zboží (kromě ovoce a zeleniny). Právě rozsah nabídky na menší počet položek s vysokou obrátkovostí, využití postupů umožňujících menší provozní náklady, vyloučení pultového prodeje a omezenost služeb vytvářejí příznivé ceny pro spotřebitele. Diskontní prodejny dělíme na tvrdé (méně než 1 000 nabízených položek) a měkké (až dvojnásobek zboží) diskonty, o tomto rozdělení rozhoduje šíře sortimentu a charakter prodejny. Diskontní prodejny jsou nejrychleji se rozvíjejícím typem maloobchodní jednotky v Evropě a stávají se konkurenceschopnější oproti velkoplošným formátům díky rozšiřování nepotravinářského sortimentu. [1]

Hypermarkety

Jsou velkoplošné samoobslužné prodejny nabízející vedle potravinářského zboží i široký rozsah nepotravinářského sortimentu, který podléhá krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé spotřebě. Prodejní plocha hypermarketů tvoří souvislý celek ohraničený pokladním systémem. Bývají většinou jednopodlažní, ale ani vícepodlažní jednotky nejsou výjimkou. Rozsah prodejní plochy menších hypermarketů je 2 500-5 000m², velké hypermarkety převyšují hranici 5 000m² prodejní plochy. V menších hypermarketech převažuje potravinářský sortiment, ale i nepotravinářské zboží má zde významné zastoupení přibližně 30% prodejní plochy. U větších hypermarketů je podíl tohoto zboží 55 až 60 % prodejní plochy, přesto z hlediska tržeb dominuje potravinářský sortiment. Kvůli své náročnosti na plochu jsou hypermarkety situovány především v okrajových částech měst. V blízkosti městských center jsou umístovány menší hypermarkety. Hypermarkety oslovují díky svému necentrálnímu umístění a velikosti široké okolí a mohou tak přilákat zákazníky z celého regionu. [1]

Odborné velkoprodejny

Odborné velkoprodejny se na rozdíl od předchozích typů maloobchodních jednotek specializuje na nepotravinářský sortiment, nabízí rychloobrátkový sortiment, ale i zboží nevykazující velkou prodejnost. Nedílnou součástí prodeje je zde odborné poradenství a možnost rozvozu. Velikost prodejny je 2-6 tisíc m². Jako příklad těchto prodejen uvádí Cimler a Zadražilová [2007] velkoprodejny nábytku, koberců, hraček či drogerie.

Obchodní domy

Typickým rysem pro tento typ maloobchodní jednotky je tzv. nákup „pod jednou střechou“. Součástí plosortimentního obchodního domu je nabídka nepotravinářské zboží, supermarket a občerstvení. Nabízejí 200 tis. plnosortimentních položek a jsou situovány do několika podlaží, velikost prodejní plochy těchto jednotek je 6 - 10 m². Obchodní domy jsou situovány do center měst a starších regionálních nákupních center. [1]

Specializované obchodní domy

Minimální velikost těchto jednotek je 1 - 2 tis. m² prodejní plochy. Jsou zaměřeny na hlubší výběr sortimentu zejména na oděvy. Typickou vlastností jsou zde vyšší ceny a obslužná forma prodeje. [1]

3.1.1.2 Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť – non store retail

Tato forma maloobchodního prodeje je realizována formou provozoven - prodejen, stánků, pojízdných prodej, kiosků, využívá však i prodeje mimo provozovnu, je o přímý prodej, zásilkový prodej s rozvíjejícím se elektronickým obchodem a automaty. [1]

Prodej v automatech tvoří přibližně 1% všeho maloobchodního prodeje. Je to doplňkový prodej jednoduchého sortimentu v jednotlivých prodejních automatech. Mezi největší nevýhody prodeje patří malá výkonnost a technická náročnost. Naopak výhodou je nepřetržitý provoz 24 hodin 7 dní v týdnu, není nutná jiná nákladnější pracovní síla a rychlé zásobování jednoduchým sortimentem, pro který se automaty v hojně míře uplatňují. [1]

Zásilkový prodej tzv. „obchod na dálku“ mívá prodejní jednotky a rozsah plnosortimentního domu. Mezi spojovací články se řadí katalogy a písemná či telefonická objednávka. Mezi výhodami zmiňují Cimler a Zadražilová [2007] především racionalizaci a automatizaci provozu, bez kontaktu se zákazníkem. Zákazníci mají výhodu v katalozích, které mají neomezeně k dispozici. Nevýhodou jsou velké počáteční náklady na zřízení prodeje, dlouhodobá návaznost nabídky, náklady na reklamu a katalogy a náročná organizace reklamací. V současné době je zásilkový prodej silně propojen s elektronickým obchodem.

Elektronický obchod je novou perspektivní formu prodeje, která potlačuje tištěné katalogy a získává značnou část prodejů v obchodní síti. Nabídka i objednávka probíhá prostřednictvím Internetu. Na současných trzích zaujímá internetový prodej 10%. Internetové obchody však musí dohlížet na to jak zaujmout zákazníka, jak za zboží zaplatí a jak jej k zákazníkovi dopravit. Největším problémem je doprava, kdy se vyplácí více rozvoz velké objednávky, u malých se výrazně zvyšují náklady. Zákazník však této služby nemusí využít a zboží si může vyzvednout v prodejně či vyhrazeném místě. Nejvhodnějším sortimentem pro elektronické obchodování jsou například letenky, služby cestovních kanceláří, nosiče informací (audio, video, knihy), hardware a software, kosmetika, aj. Ceny internetových obchodů bývají z pravidla o 10 - 15 % nižší než v „kamenných prodejnách“, právě nižší cena může přilákat zákazníky a proto se většina velkých obchodníků snaží zahrnout internetový prodej do svých aktivit. [1]

Přímý prodej je specifickou formou prodeje spotřebního zboží v maloobchodním trhu. Přímý prodej charakterizuje fakt, že nabídka, prodej a dodání zboží probíhá v místě a čase, který je dohodnutý s prodejcem a vhodný pro zákazníka. Transakce probíhá přímo mezi

zákazníkem a prodejcem, ten zároveň informuje zákazníka o novinkách, poskytuje mu servis, služby a zajišťuje případné reklamace. Kontakt probíhá na místech příhodných pro zákazníka většinou v jeho domácnosti či na jeho pracovišti. Pro zákazníka je tento způsob nakupování pohodlný a má možnost využívat nadstandardních záruk a ochrany spotřebitele, pro prodejce je přímý prodej možnost ekonomického a společenského uplatnění. V této formě prodeje zaujímá své místo jak rychloobrátkové zboží (kosmetika), tak i předměty dlouhodobé spotřeby (domácí spotřebiče). Zahájení této podnikatelské činnosti je snadné a má velmi nízké vstupní investice a rizika, je příležitostí pro širokou škálu občanů a proto je pro národní ekonomiku velkým přínosem. [1]

3.2 Pojetí služby

Sektor služeb je velice rozsáhlý. Největším poskytovatelem služeb téměř ve všech zemích je stát. Poskytuje především vzdělávání, zdravotnictví, služby z oblasti zákonodárství a výkonu práva, obranu státu a bezpečnost občanů. Rovněž vykonává správu veřejných financí, dopravní služby, sociální služby a některé informační služby. [7]

Sektor podnikatelský poskytuje takové služby, které mu přináší zisk. Zaměřuje se na banky, pojišťovny, leteckou dopravu, hotely, některé lékařské služby, marketingový výzkum, cestovní ruch, soukromou dopravu, právní a komerční poradenství, opravárenské a osobní služby. [7]

V minulosti se význam služeb výrazně podceňoval. Dříve byly služby součástí hmotného výrobku, dnes platí, že nabídka služeb je doprovázena hmotným zbožím. Zvyšující se úloha služeb se odráží do zvyšování zaměstnanosti v tomto sektoru. Služby také zvyšují svůj podíl na HDP, v nejvyspělejších zemích služby tvoří okolo 70-75 %. ČSÚ uvádí, že služby se v ČR podílejí třetinovým podílem na většině základních ukazatelů. [7]

Vlastnosti služeb

Služby se od hmotného zboží liší především těmito vlastnostmi: [7]

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita,
- zničitelnost,

- vlastnictví.

3.3 Spokojenost zákazníků

Kottler a Keller [2007, s. 182] definují spokojenost zákazníka jako „pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekáváním. Nedojde-li ke splnění očekávání, je zákazník nespokojený. Předčí-li výrobek nebo služba jeho očekávání, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený.“

K uspokojení co největšího počtu zákazníků si prodejce musí klást množství otázek. [9]

- Jaké výrobky zákazník vyhledává pro uspokojování svých potřeb?
- Jsou to výrobky značkové, nebo dávají přednost funkčnosti výrobku?
- Dává zákazník přednost širokému výběru, nebo se spokojí s užší nabídkou?
- Jaká jsou jeho očekávání v oblasti ceny?
- Je zákazník náročný na nákupní prostředí a obsluhu, nebo se spokojí s nižší kvalitou?
- Je pro něj rozhodující čas strávený nákupem?

3.4 Typologie zákazníků

Zákazník je klíčovým článkem veškeré podnikatelské činnosti. Bez něho by firma nemohla existovat. S koncentrací obchodu, zakládáním velkých obchodních celků a s rozvojem velkoplošných prodejen ubyly firmám možnosti, jak svého zákazníka lépe poznat. [9]

Podle Foreta [2008] lze zákazníka tematicky přiblížit v následujících šesti okruzích:

- *socioekonomický profil zákazníků*: potencionální zákazníky řadíme podle sociodemografických charakteristik, jako je pohlaví, věk, dosažené vzdělání, rodinný stav, místo bydliště, počet dětí atd.,
- *životní podmínky zákazníků*: sledujeme životní úroveň zákazníků, která pramení z výše příjmů a výdajů, vybavenost domácností, vlastnictví movitého i nemovitého majetku apod.,

- *životní styl zákazníků*: vychází z pracovních i volnočasových aktivit, jako jsou sport, rekreace, kultura, cestování, vzdělávání atd.,
- *hodnotová orientace zákazníků*: čemu dávají přednost a čemu věří, názory na život, politické preference aj.,
- *nákupní chování a rozhodování zákazníků*: podle čeho se zákazníci rozhodují v různých životních situacích, zejména při nákupu, ale i jako občané ve volbách,
- *vnímání a vliv marketingové komunikace*: já sledují média, jak jsou ovlivněni marketingovou a podnikovou komunikací.

Prodejce se nemůže ke všem zákazníkům chovat stejně z důvodu rozdílného charakteru zákazníků. Pro uspokojení zákazníka je prodejce nucen adaptovat se všem typům zákazníka. [4]

Podle Vysekalové [2004] lze zákazníky, v závislosti na určitých kritériích a znacích, přiřadit k určitým typům.

- **Sociabilní typ** – zákazník přátelský, laskavý, snadno ovlivnitelný. Ale má problém s rozhodováním, vlastní iniciativou. Prodávající by měl zákazníka tohoto typu ujistit, že výrobek či služba uspokojí jeho potřebu.
- **Byrokratický zákazník** – přes souhlas s prodávajícím je nerozhodný, vyžaduje čas k promyšlení nákupu, bývá konzervativní. Jednání s tímto typem zákazníka vyžaduje trpělivost a pomalé budování důvěry.
- **Diktátorský typ** – je egocentrický, má vždy pravdu, o nákupu rozhoduje sám, nepotřebuje pomoc, je podezřívavý. Pokud si prodávající takového zákazníka získá, rád spolupracuje.
- **Výkonný typ zákazníka** – je samostatný, nezávislý a důrazný. Ví, co chce a má o tom jasnou představu. Projevuje se pozitivně a otevřeně. Tomuto zákazníkovi je třeba zdůrazňovat výhody, které z případné koupě výrobku či služby vyplývají.

3.5 Zjišťování spokojenosti

Velké množství společností měří nejen spokojenost svých zákazníků, ale i faktory, které ji vytvářejí. Aby byla společnost schopna si spokojenost zákazníka udržet, je nutné sledovat ji pravidelně. Spokojený zákazník je déle věrný, více nakupuje, příznivě hovoří o společnosti, nevěnuje velkou pozornost konkurenčním výrobkům, je méně citlivý na cenu atd.

Spojení mezi věrností a spokojeností je nepřímou úměrné. Vysoká spokojenost a radost z výrobku vytváří pouto mezi značkou a zákazníkem. Nízká spokojenost může znamenat odvrácení zákazníka nebo i šíření špatného jména společnosti. Zákazník však může být i relativně spokojený, ale je pro něj snadné přejít ke konkurenci, například z důvodu lepší nabídky. Označit spokojeného zákazníka je velmi těžké, některého zákazníka lze uspokojit snadněji některého méně snadno. [4]

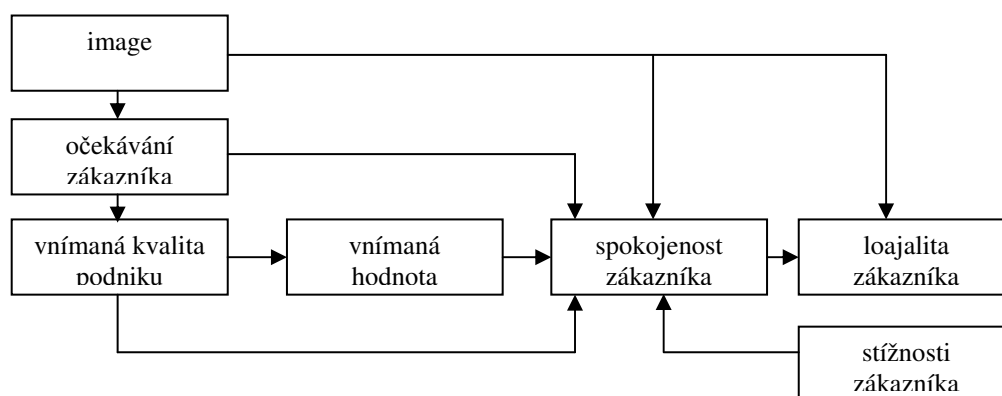
Průzkumy spokojenosti zákazníků

Spokojenost zákazníků lze zjišťovat mnoha metodami. Jednou z nich jsou *periodické výzkumy*, které monitorují spokojenost zákazníka přímo. Dotazovaným jsou kladeny i další otázky, týkající se dalšího nákupu nebo například ochoty doporučit společnost známému. Další možností měření spokojenosti je sledovat *míru ztráty zákazníků* a zjišťovat důvod jejich přechodu k jiné společnosti. Oblíbeným nástrojem je *mystery shopping*. Jedná se o metodu, která využívá odborníky v roli potencionálních zákazníků a zjišťují silné a slabé stránky společnosti a porovnávají ji s konkurencí. Dokonce samotní manažeři provádějí fiktivní nákupy u konkurenta, aby zjistil, jak zachází se zákazníky. I samotnou míru spokojenosti je potřeba srovnávat s konkurencí, daná společnost si sice může vést dobře a mít spokojené zákazníky, ale s konkurencí mohou být spokojení ještě více.

V době internetu je důležité spokojenosti zákazníku věnovat více pozornosti než dříve, Internet je pro zákazníky snadným místem nejen pro vyhledávání informací, ale mohou zde sdělovat dobré i špatné zkušenosti, které mohou přilákat či odradit další potencionální zákazníky. [4]

Měření spokojenosti zákazníka je možné provádět pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ASCL, ECSI). Index vychází z měření akumulované spokojenosti, která je ovlivněna množstvím jednotlivých faktorů spokojenosti. Sleduje celkem 7 oblastí, které rozhodují o spokojenosti zákazníka. Jednotlivé oblasti jsou znázorněny v Obr. 3.1. [5]

Obr. 3.1 Model spokojenosti zákazníků



Zdroj [5, s. 191], autorem upraveno

Image je základ analýzy spokojenosti zákazníka, představuje vztah zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Měřitelnými proměnnými může být např. stabilita firmy, značka, aj.

Očekávání zákazníka je představava individuálního zákazníka o produktu. Očekávání má přímý vliv na spokojenost zákazníků a je výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností zákazníka. Měřitelnými faktory u očekávání jsou např. kvalita a cena, dostupnost sítě prodejen, aj.

Vnímaná kvalita zákazníkem se vztahuje na produkt i všechny doprovodné služby, které souvisejí s jeho dostupností. Doprovodnými službami monitorujícími kvalitu jsou např. servisní služby, srozumitelnost informací, aj.

Vnímaná hodnota je spojena s vnímáním ceny produktu a očekávaným užitekem pro zákazníka, je vyjádřena jako poměr ceny a vnímané kvality. Zákazníka lze zaujmout pozicí značky na trhu, odborností prodejců např. vzhledem a ochotou personálu.

Stížnost zákazníka znamená nerovnováhu mezi výkonem a očekáváním. Tzn., že zákazník není uspokojen, tak jak očekával. Měřitelnými proměnnými u stížností zákazníka mohou být četnosti stížností, rychlost vyřízení nebo např. ochota vyřízení stížnosti.

Loajalita (věrnost) zákazníka, je tvořena pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se zvyklostním chováním, opakovaným nákupem, cenovou tolerancí a pozitivními referencemi ostatním zákazníkům. [5]

Tyto informace jsou zjistitelné provedením analýzy stížností, zpětnou vazbou z prodejních řetězců nebo od vlastních pracovníků, marketingovým výzkumem zákazníků pomocí psychografických metod nebo satisfakčním reprezentativním šetřením. [5]

3.6 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Typickými projevy spokojeného zákazníka v prodejně jsou dobrá nálada, sám vyhledává klady výrobku a rozvíjí konverzaci ve prospěch výrobku či služby, s prodejcem komunikuje uctivě a slušně, slibuje opakovaný nákup, nebo je například sám přesvědčen o dobrém nákupu. Jeho spokojenost však může přetrvat jen do doby, kdy začne uvažovat o vydaných penězích, o kritických poznámkách ze strany rodiny či přátel nebo do doby, kdy zboží spotřebuje. Každý prodejce má zájem nejen na okamžité, ale také na přetrvávající spokojenosti zákazníka, která mu zajistí opakovaný nákup daného zákazníka. To je důležité především u nákupu cennějších a dražších nákupů. Právě nespokojenost s dražším sortiment může prodejci výrazně uškodit. Naopak dlouhodobá spokojenost zákazníka může prodejci zajistit určité výhody ve formě doporučení prodejce známým, využití poradenství, zákazník je trvale spokojený a opakuje svůj nákup, šíří prodejcovu dobré jméno v široké veřejnosti. [6]

3.7 Udržení věrnosti zákazníka

Dlouhodobý styk a věrnost zákazníka je pro obchodní firmy velmi důležitá. Podle Kotlera a Kellera [2007] lze udržet zákazníka třemi způsoby – poskytováním finančních, společenských a strukturálních výhod. Pro hypermarkety je příhodné poskytování **finančních výhod** – kdy společnosti většinou nabízejí dvě výhody, a to věrnostní programy nebo klubové marketingové programy. Věrnostní programy jsou určeny zákazníkům nakupujícím často a ve velkém množství, jsou předpokladem dlouhodobé spolupráce. Klubové marketingové programy jsou určeny pro všechny zákazníky, kteří nějaký výrobek či

službu nakoupí. Klubové programy jsou silnějším nástrojem k udržení dlouhodobé spolupráce, protože zákazník při vstupu většinou uhradí malý poplatek, který brání vstupu někomu, kdo má nevelký zájem o výrobky či služby dané firmy. [4]

4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

Metodiku shromažďování dat se dělí do dvou fází a to na přípravnou a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je zaměřena na definování problému, určení cíle a plán výzkumu.

Definování problému a cíle výzkumu

V současné době je nakupování v obchodních řetězcích u zákazníků velmi oblíbené. Zákazník zde najde nejrozumnější produkty pod jednou střechou a nakupování se tak stává pohodlnějším. Každý maloobchodní prodejce však nabízí různé produkty i služby s nimi spojené. Proto si zákazník vybírá takovou maloobchodní jednotku, která nejlépe vyhoví jeho požadavkům.

TOP 10 obchodních skupin na českém trhu dosáhlo v roce 2011 úhrnů ročních tržeb 325 mld. Kč. Mezi „top 10“ z hlediska tržeb se na prvním místě umístila skupina obchodních řetězců Schwarz ČR. Do této skupiny patří i Kaufland v. o. s.. Tržby jsou produkovány právě zákazníky, a proto je spokojenost zákazníků pro tuto společnost velmi důležitá. [14]

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit spokojenost zákazníků společnosti Kaufland v. o. s., a to nejen se zaměřením kvalitu výrobku, čerstvost, cenu a další vlastnosti spojené s finálním produktem, ale i spokojenost s nákupním prostředím, službami spojenými s nákupem, informacemi a také s personálem. V případě nespokojenosti, uvést její příčiny a následky, dále pak navrhnout opatření ke zmírnění zjištěné nespokojenosti, nebo k jejímu úplnému odstranění. Výzkum byl prováděn na dvou místech a to v Ostravě a v Jeseníku s cílem porovnat také spokojenost zákazníků pocházejících ze dvou různě velkých měst. Porovnání vedlo ke zjištění, zda jsou obyvatelé Jeseníku spokojenější více, než obyvatelé krajského města Ostravy, kteří mají více příležitostí nakupování ve formě širší nabídky hypermarketů.

Definice hypotéz

V bakalářské práci potvrdím nebo vyvrátím následující hypotézy:

1. Pro zákazníky v důchodu bude cena jedním ze dvou nejdůležitějších faktorů při nákupu.
2. Celková spokojenost zákazníků prodejny v Jeseníku bude vyšší než spokojenost zákazníků prodejny v Ostravě.
3. Nejvíce zákazníků nakupuje v hypermarketu Kaufland z důvodu ceny.
4. Zákazníci označí kvalitu mezi dvěma nejdůležitějšími faktory při nákupu.

Časový harmonogram dotazníkového šetření

Postup marketingového výzkumu je znázorněn v tabulce 4.1, která zachycuje jednotlivé činnosti podle doby konání.

Tab. 4.1 Harmonogram činností:

Činnost	Měsíc							
	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Definice problému								
Orientační analýza								
Plán výzkumu								
Pilotáž								
Sběr údajů								
Zpracování údajů								
Analýza údajů								
Příprava zprávy								
Prezentace zprávy								

Pilotáž

Před zahájením marketingového výzkumu byla provedena pilotáž na vzorku 10 respondentů. Pilotáže se zúčastnili členové rodiny a známí, kteří pravidelně nakupují v hypermarketu Kaufland. Při pilotáži nebyla zjištěna chyba v dotazníku, proto byly i tyto dotazníky zahrnuty do výzkumu.

4.2 Realizační fáze

Sběr údajů

Výzkum spokojenosti zákazníků byl proveden ve dnech od 6. února do 30. března metodou písemného a ústního dotazování ve dvou prodejnách společnosti Kaufland v. o. s.. A to v Ostravě Mariánských Horách a v Jeseníku na ulici Dukelské. Dotazník vyplnilo 150 respondentů. Průměrná doba vyplňování jednoho dotazníku byla asi 10 minut.

Zpracování údajů

Dotazování je zaznamenáno v harmonogramu činností jako sběr dat. Před zadáváním údajů z dotazníku do sešitu aplikace MS Excel, bylo nutné zkontrolovat, zda jsou všechny dotazníky vyplněny správně, případně neúplné či chybné dotazníky z výzkumu vyloučit. Získané údaje byly vloženy do datové matice sešitu MS Excel, která byla vyhodnocena v programu SPSS. Tabulky četností a grafy byly tvořeny za pomoci obou těchto programů. V následující kapitole je uvedena analýza získaných dat a interpretace výsledků výzkumu.

5 Analýza spokojenosti zákazníků

Tato část bakalářské práce se věnuje vyhodnocení jednotlivých otázek, na které respondenti odpovídali, potom následuje hodnocení hypotéz z metodické části výzkumu.

5.1 Vyhodnocení dotazníku

Metodou dotazování byl získán vzorek o 150 respondentech. Marketingový průzkum byl prováděn, jak je již uvedeno, v Ostravě – Mariánských Horách a v Jeseníku na ulici Dukelské. Aby porovnávání mezi městy bylo efektivní, dotazování bylo realizováno v obou městech na stejném počtu respondentů, a to 75. Dotazování probíhalo přímo před prodejnami Kaufland, abych dosáhla co největšího počtu respondentů, kteří mají s tímto potravinovým řetězcem zkušenost a mohou tak posoudit dané faktory a vyjádřit svou spokojenost či nespokojenost. Díky tomuto předpokladu dotazník neobsahoval filtrační otázky.

5.1.1 Interpretace identifikačních otázek

Z výzkumu vyplývá, že klientelu hypermarketu Kaufland tvoří spíše ženy než muži. Procento dotazovaných žen je 66,7 % a mužů pouze 33,3 %. Tabulka a grafy k identifikačním otázkám jsou uvedeny v příloze č. 2.

Z hlediska věkové struktury bylo účelem rozdělit respondenty rovnoměrně, aby bylo možné posoudit faktory spojené se spokojeností pro všechny věkové skupiny. Ve výzkumu bylo vytvořeno šest věkových skupin a zastoupení respondentů v jednotlivých skupinách bylo udrženo mezi 14,0 – 20,7 %. Nejvíce odpovídali lidé v rozmezí mezi 15-ti a 34 lety.

V rámci společenského statusu nejvíce navštěvují řetězec Kaufland zaměstnaní lidé a na druhém místě důchodci. Zaměstnaných lidí odpovědělo 46 % a důchodců 23,3 %. Rozlišení podle společenského statusu bylo v dotazníku z důvodu zjištění, jak jsou s hypermarketem Kaufland spokojené různé společenské skupiny.

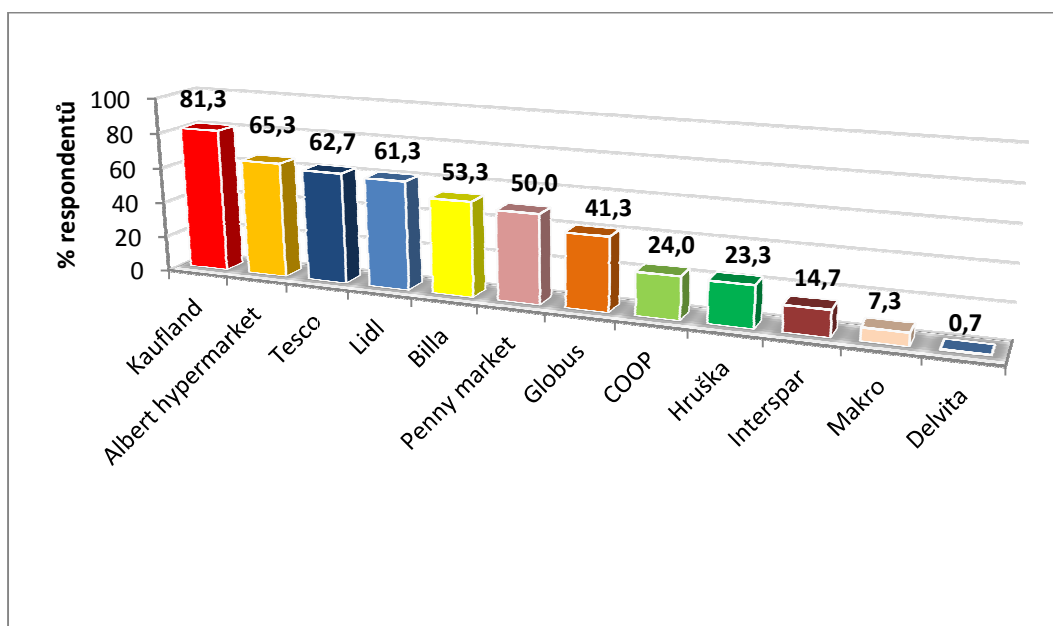
Nadpoloviční většina dotazovaných 59,3% uvedla, že jejich měsíční příjem nepřevyšuje 10 000 Kč. Druhou největší příjmovou skupinou 28,7% navštěvující prodejnu Kaufland jsou respondenti o měsíčních příjmech od 10 001 – 20 000 Kč.

5.1.2 Spontánní známost potravinových řetězců

Ve výzkumu byli respondenti dotazováni, jaké obchodní řetězce znají. Úkolem bylo zjistit jak je na tom v povědomí zákazníků právě hypermarket Kaufland.

Hypermarket Kaufland byl nejvíce zmiňovaným hypermarketem, uvedlo ho 81,3 % respondentů. Je však nutné přihlížet k tomu, že výzkum byl prováděn před prodejnami Kaufland a respondent byl předem upozorněn na téma bakalářské práce. Druhým nejuváděnějším hypermarketem byl Albert hypermarket, v povědomí ho má 65,3 % respondentů, o pouhé 2,6 % méně získal Lidl, který patří společně s Kauflandem do skupiny Schwarz. Na pomyslném čtvrtém místě v povědomí dotazovaných se umístil řetězec Tesco, v dotazníku jej uvedlo 62,7 % respondentů. Další zmiňované řetězce jsou uvedeny v grafu na obr. 5.1.

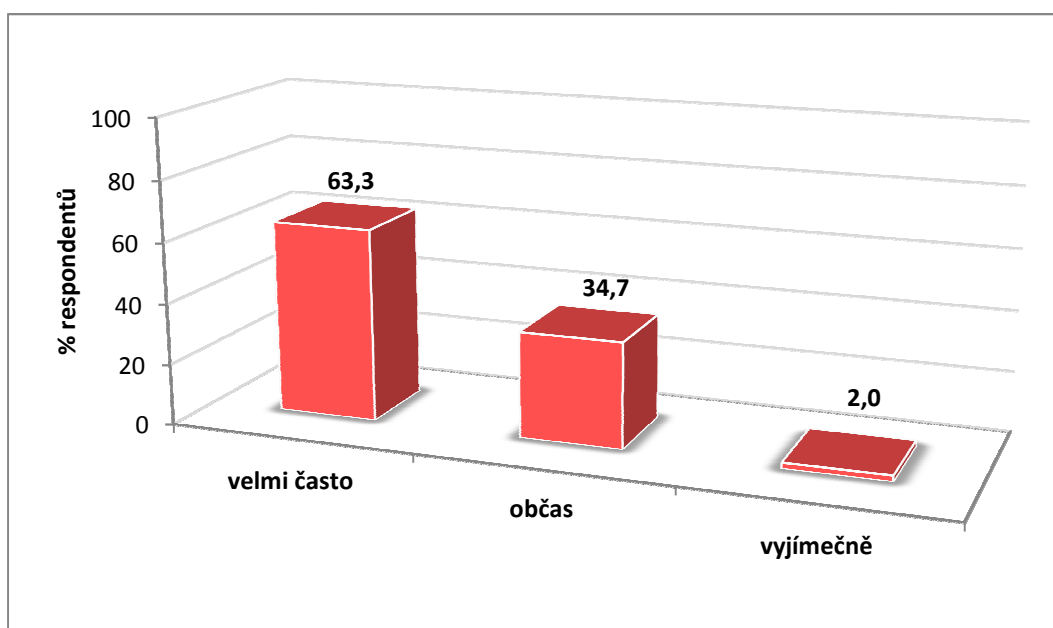
Obr. 5.1 Jmenujte obchodní potravinové řetězce, které znáte



5.1.3 Četnosti nákupu v hypermarketu Kaufland

Výzkum zjišťoval jak často dotazovaní hypermarket navštěvují. Z grafu na obr. 5.2 lze vidět, že velmi často navštěvuje hypermarket 63,3 % respondentů, 34,7 % občas a pouze 2 % dotazovaných navštěvuje řetězec výjimečně.

Obr. 5.2 Jak často nakupujete v obchodním řetězci Kaufland?



Pro marketingový výzkum je tento poznatek přínosem, protože návštěvníci, kteří pravidelně navštěvují prodejnu, lépe ohodnotí faktory týkající se hypermarketu. Mají více zkušeností s výrobky, zaměstnanci a ostatními faktory, které monitorují spokojenost zákazníků.

5.1.4 Důvod preference hypermarketu Kaufland před ostatními řetězci

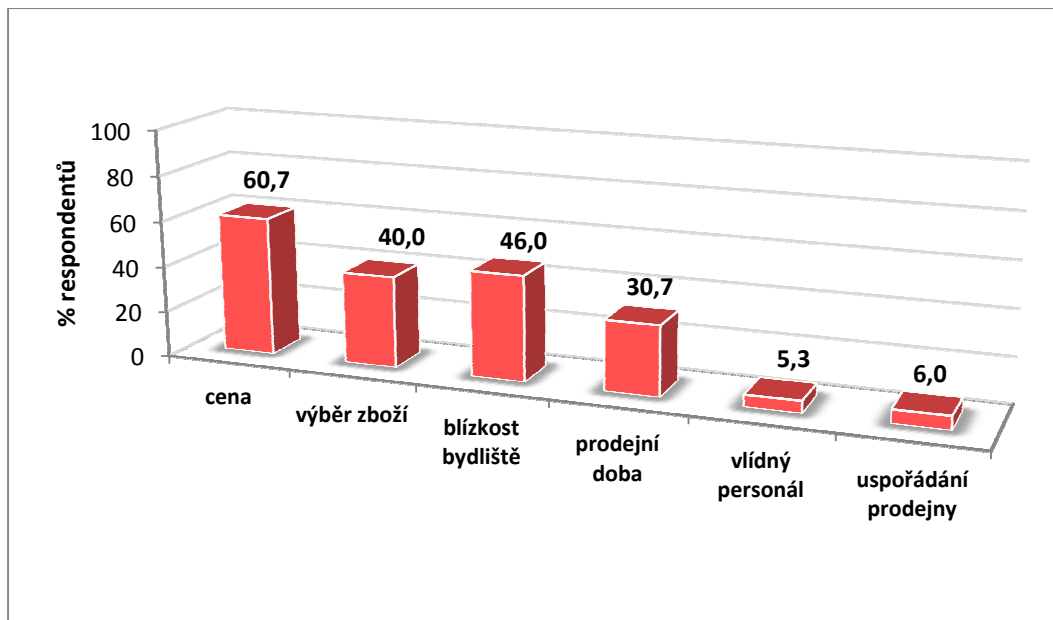
Respondenti byli dotazováni, z jakého důvodu v hypermarketu nakupují a měli možnost uvést více odpovědí.

Až 60,7 % respondentů navštěvuje hypermarket kvůli ceně, z důvodu blízkosti bydliště navštívilo Kaufland 46 % respondentů, výběr zboží přilákal 40 % respondentů a 30,7 % respondentů upřednostňuje hypermarket kvůli prodejní době. Pouze 6 % respondentů jej navštěvuje kvůli uspořádání prodejny a v poslední řadě kvůli vlídnému personálu, tento důvod uvedlo jen 5,3 % dotazovaných. Grafické znázornění výsledků obsahuje obr. 5.3.

Skutečnost, že nejvíce respondentů – 60, 7% navštěvuje hypermarket z důvodu ceny, je pro Kaufland přínosem. Společnost je známa svými nízkými cenami, lákavými nabídkami a akčním zbožím aktualizovaný každý týden. V reklamních letácích často uvádí slogany jako „skvělé a přece levné“, „dlouhodobě nízké ceny“ apod. Právě tento faktor může společnosti zákazníky nejen udržet, ale přilákat i nové zákazníky. To potvrzují i následující výsledky

týkající se spokojenosti zákazníků s cenou a důležitost tohoto faktoru v nákupu dotazovaných. Porovnání důležitosti a spokojenosti je graficky vyjádřeno poziční mapou v příloze č. 2.

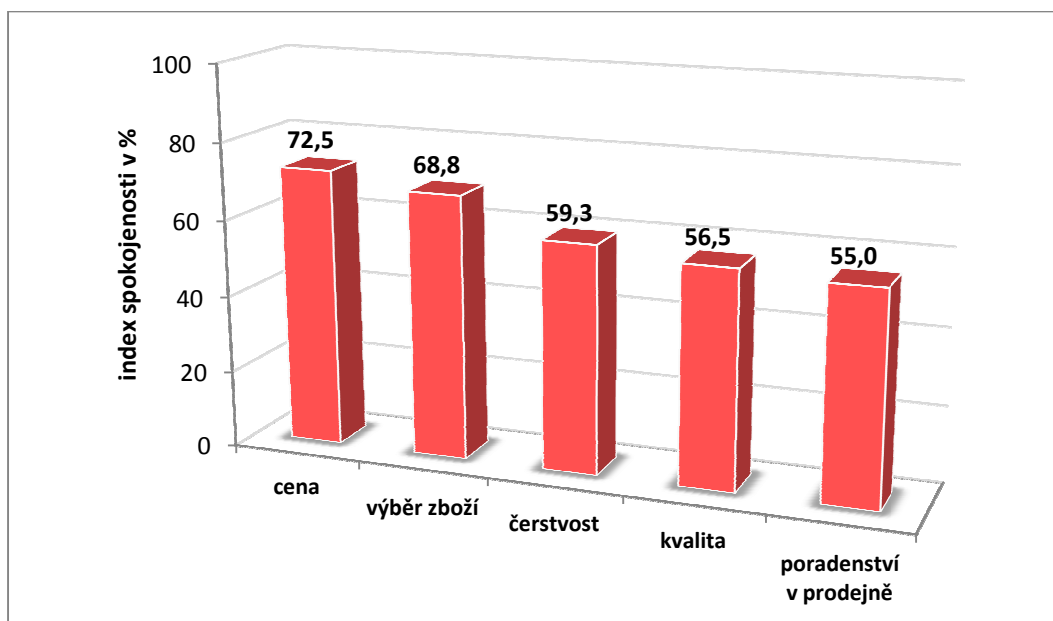
Obr. 5.3 Proč nakupujete v obchodním řetězci Kaufland?



5.1.5 Spokojenost zákazníků se službami

Jedním z cílů výzkumu bylo zjistit spokojenost s jednotlivými službami společnosti. Zde respondenti hodnotili cenu, výběr zboží, čerstvost, kvalitu a poradenství v prodejně. Grafická interpretaci obsahuje obr. 5.4, komentář je uveden pod obrázkem.

Obr. 5.4 Ohodnoťte služby prodejny Kaufland



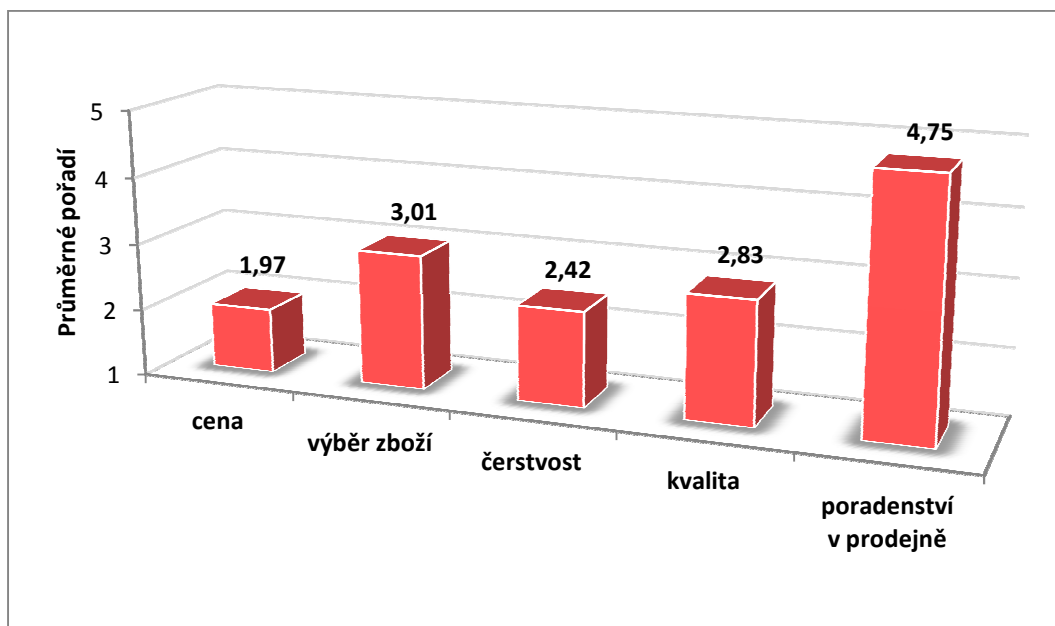
Nejvyšší míru spokojenosti 72,5 % dosáhl faktor cena. Druhým nejlépe hodnoceným faktorem byl výběr zboží s indexem spokojenosti 68,8 %. Nejhorší hodnocení získal faktor poradenství v prodejně s indexem spokojenosti 55 %.

Tato otázka opět potvrdila, že důsledná cenová politika společnosti nejen přiláká zákazníka ke koupi, ale zaručí také jeho spokojenost. Jak je již uvedeno v teoretických východiscích spokojenosti zákazníků, spokojenost zákazníků je v dnešní době nedílnou součástí marketingové strategie, spokojený zákazník se stává věrným a právě věrní zákazníci přinášejí společnosti nevyšší míru zisku.

5.1.6 Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu zákazníka

Výzkum se zabýval i důležitostí jednotlivých faktorů, seřazených podle preferencí respondentů. Opět se jedná o cenu, výběr zboží, čerstvost, kvalitu a poradenství v prodejně. Nejdůležitějším faktorem se stala cena, kterou respondenti v průměru označovali na 1,97 místě, druhým nejdůležitějším faktorem je pro zákazníky čerstvost označována na 2,42 místě, na třetím místě hodnocením důležitosti 2,83 je kvalita. Nejméně důležité je pro respondenty poradenství v prodejně, které respondenti označovali až na 4,75 místě. Porovnání důležitosti jednotlivých faktorů jsou názorně vyjádřeny grafem na obr. 5.5.

Obr. 5.5 Seřad'te tyto faktory podle důležitosti ve vašem nákupu

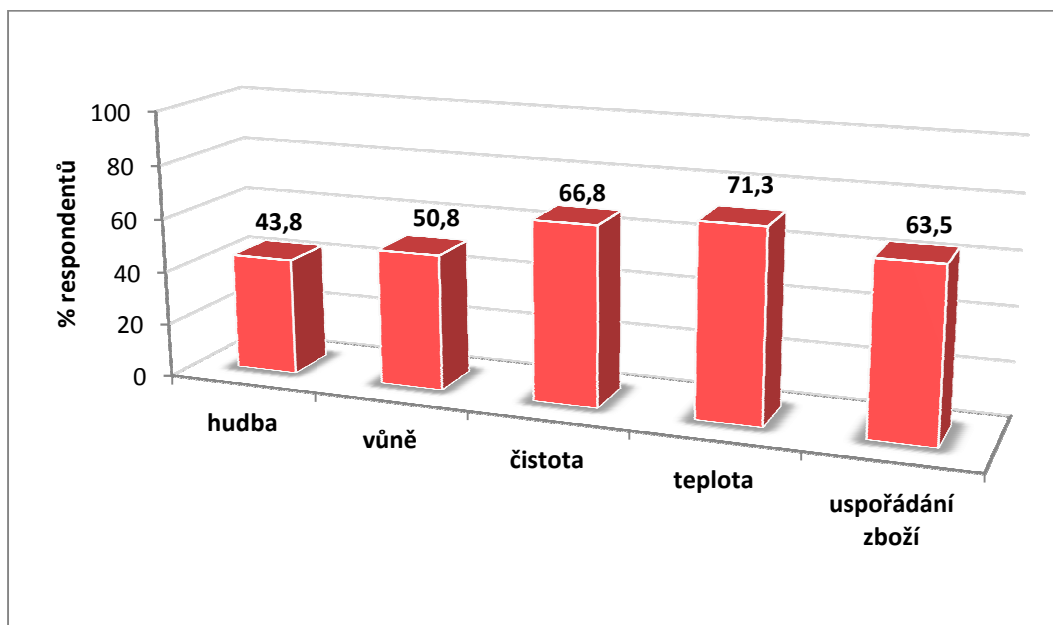


Cena se stala nejdůležitějším faktorem při nákupu zákazníků, zároveň byla nejlépe hodnocena respondenty z hlediska spokojenosti zákazníků se službami Kaufland. Pro hypermarket je to přínosem, protože s nejdůležitějším faktorem, jsou zákazníci nejvíce spokojeni. Společnost však musí brát ohled i na to, že u konkurence mohou být spokojenější. Čerstvost označena jako druhá nejdůležitější, ale z hlediska spokojenosti se umístila až na třetím místě. Proto by hypermarket měl nabízet čerstvější zboží.

5.1.7 Spokojenost s nákupním prostředím

Dotazníkové šetření mělo za úkol zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s prostředím, ve kterém nakupují. Respondenti hodnotili faktory, které mohou vnímat všemi svými smysly, a to hudbu, vůni, čistotu, teplotu a uspořádání zboží. V hodnocení převládaly průměrné hodnoty. Nejlépe byly hodnoceny teplota s indexem spokojenosti 71,3 % a čistota s hodnocením 66,8 %. Velmi špatně respondenti ohodnotili hudbu, index spokojenosti nepřesáhl 50 %. Hodnocení dalších prvků nákupního prostředí jsou uvedeny v obr. 5.8.

Obr. 5.8 Ohodnoťte nákupní prostředí prodejny Kaufland



S nákupním prostředím souvisí také uspořádání prodejny. Nejvíce respondentů 66 % je s uspořádáním prodejny spíše spokojeno, 11,3 % je velmi spokojeno. Svou nespokojenost vyjádřilo 22,7% z toho 4 % jsou s uspořádáním prodejny velmi nespokojeni. Zjištěná skutečnost je pro hypermarket pozitivní, více jak dvě třetiny zákazníků jsou s uspořádáním prodejny spokojeny. Grafické znázornění a tabulka výsledků je uvedena v příloze č. 2.

5.1.8 Hodnocení personálu

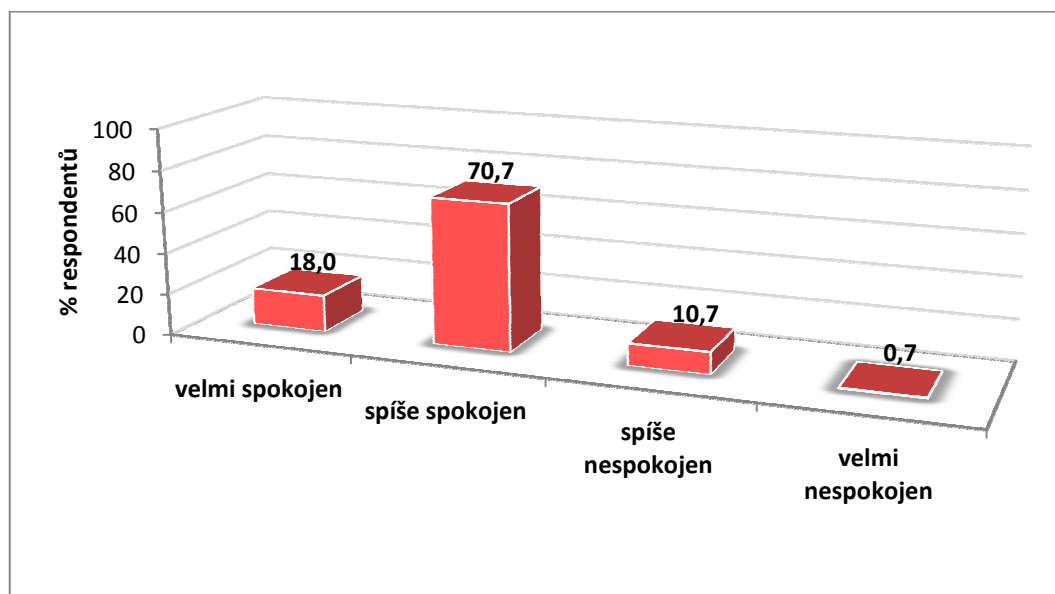
Druhá třetina výzkumu byla zaměřena na hodnocení zaměstnanců. Respondent měl možnost v otázkách č. 6 a 7 „oznámkovat“ přívětivost a rychlost personálu. Hodnocení probíhalo odděleně u zaměstnanců, kteří jsou k dispozici přímo v prodejně, u obslužných pultů a pokladen. Grafy a tabulky k těmto výsledkům jsou uvedeny v příloze č.2.

Z hlediska přívětivosti byli nejlépe hodnoceni zaměstnanci u obslužných pultů, index spokojenosti dosáhl hodnoty 68,3 %. Hůře hodnoceni byli pracovníci dostupní přímo v prodejně, zde spokojenost dosáhla 64,8 %. V hodnocení není velký rozdíl a je třeba zdůraznit, že hodnocení se pohybuje kolem v průměrných hodnotách. Podobně byla hodnocena i rychlost zaměstnanců, u obslužných pultů dosáhla spokojenost hodnoty 68 % a u pokladen 65,8 %. Hypermarket Kaufland by měl zvýšit efektivitu práce svých zaměstnanců, tak aby dělali dobrý dojem na zákazníka. Stejně jako nepříjemný a pomalý personál může zákazníka odradit, přívětivý a pohotový zaměstnanec může lépe uspokojit potřeby zákazníka a přispět tak k jeho další návštěvě.

5.1.9 Spokojenost s informačním centrem

Informační oddělení, je důležitou součástí hypermarketu, zajišťuje lidem informace, reklamace, doprovodné služby jako je úschova předmětů, atd. proto je výzkum zaměřen i na spokojenost právě s touto službou. Výsledky jsou graficky znázorněny na obr. 5.9, komentář je uvedený pod grafem.

Obr.5.9 Jaká je vaše spokojenost s informačním centrem prodejny Kaufland?



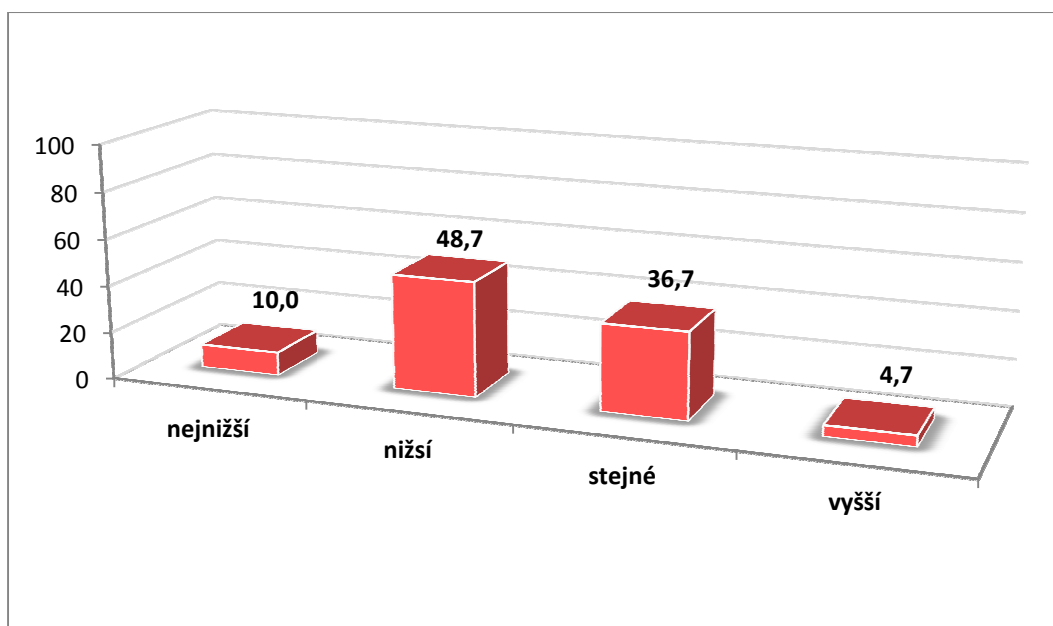
Zákazníci hypermarketu Kaufland jsou s informačním centrem ve většině případů spokojeni, 18 % respondentů uvedlo, že jsou velmi spokojeni a 70,7 % jsou spíše spokojeni. Nespokojenost vyjádřilo 11,4 %, z toho jen 0,7 % respondentů zaznačilo, že jsou velmi nespokojeni.

5.1.10 Vnímání ceny ve srovnání s konkurencí

Výzkum také zjišťoval, jak zákazníci vnímají „zaručeně nízké“ ceny hypermarketu Kaufland ve srovnání s jinými řetězci.

Nejvíce respondentů 48,7 % vnímá cenu hypermarketu Kaufland před ostatními jako nižší, 10 % označilo cenu hypermarketu z hlediska konkurence jako nejnižší, pro 36,7 % je cena zboží stejná a pouhých 4,7 % uvedlo, že je cena vyšší než u konkurence. Žádný z respondentů neposoudil ceny hypermarketu ve srovnání s jinými jako nejvyšší. Vnímání ceny může výrazně ovlivňovat i spokojenost zákazníků. Výsledky šetření znázorňuje obr. 5.10.

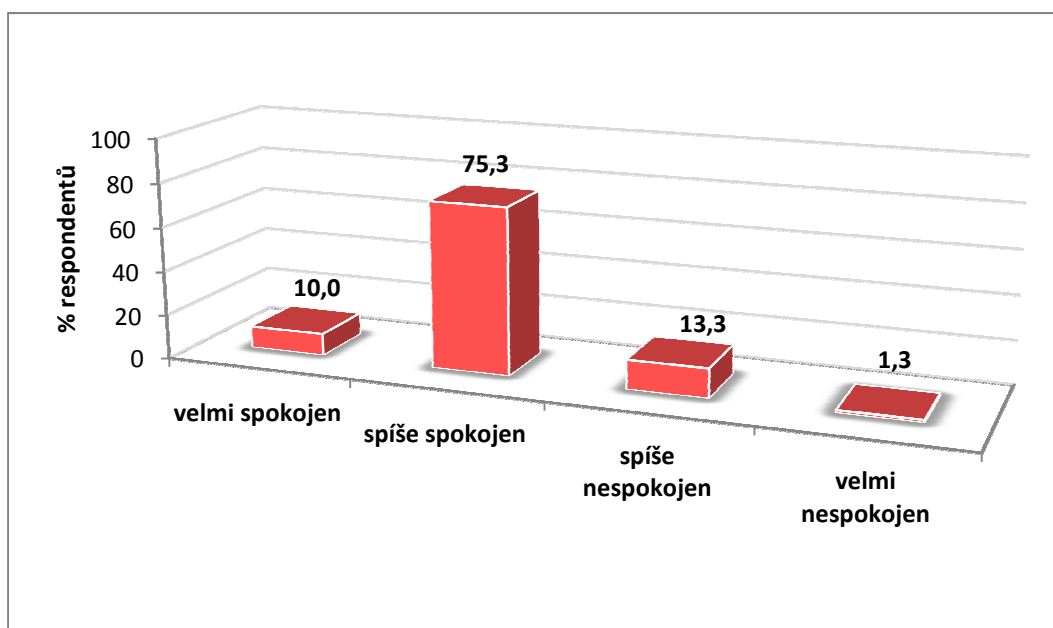
Obr. 5.10 Jak hodnotíte ceny v prodejně Kaufland ve srovnání s konkurencí.



5.1.11 Celková spokojenost s prodejními obchodními řetězci Kaufland

Cílem výzkumu bylo zjištění celkové spokojenosti zákazníku s prodejními Kaufland. I přesto, že byly jednotlivé faktory spojené se spokojeností hodnoceny spíše průměrnými hodnotami, celková spokojenost nabyla relativně vysokých hodnot, 10 % dotazovaných je s hypermarketem velmi spokojeno, 75,3 % spíše spokojeno a pouze 14,6 % respondentů označilo v dotazníku svou nespokojenost.

Obr. 5.12 Jaká je Vaše celková spokojenost s prodejnou Kaufland?



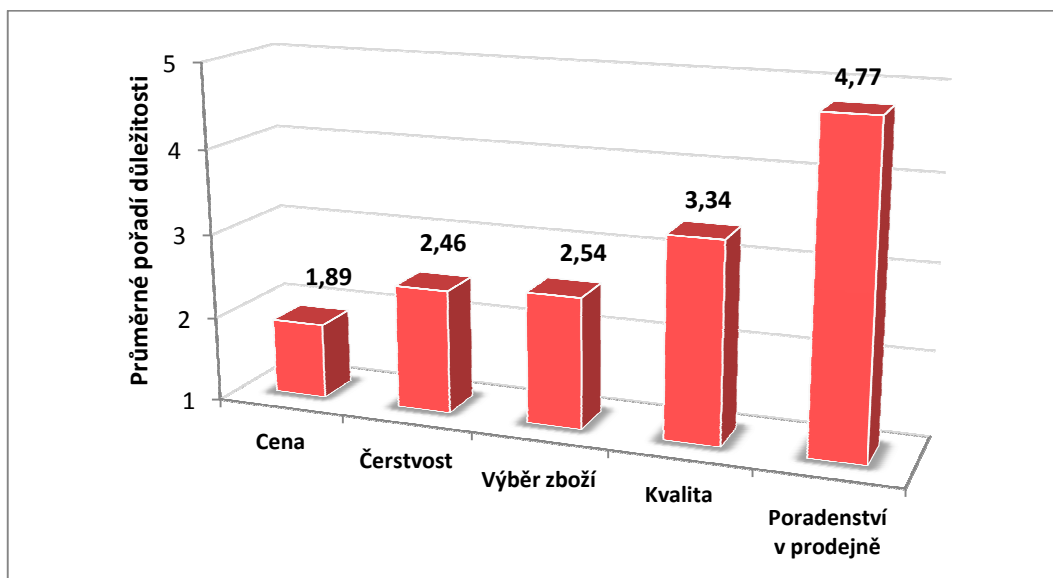
5.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Pro zákazníky v důchodu bude cena jedním ze dvou nejdůležitějších faktorů při nákupu.

Ke zjištění pravdivosti této hypotézy Sloužila otázka č. 5, ve které měli respondenti za úkol seřadit faktory, jako je cena, kvalita, čerstvost a jiné, podle důležitosti v nákupu. Průměrné pořadí ostatních aspektů je uvedeno na obr. 5.2.

Cenu řadila tato skupina respondentů na průměrné 1,89 místo a tím se stala nejdůležitějším faktorem při nákupu, tudíž hypotézu **přijímáme**.

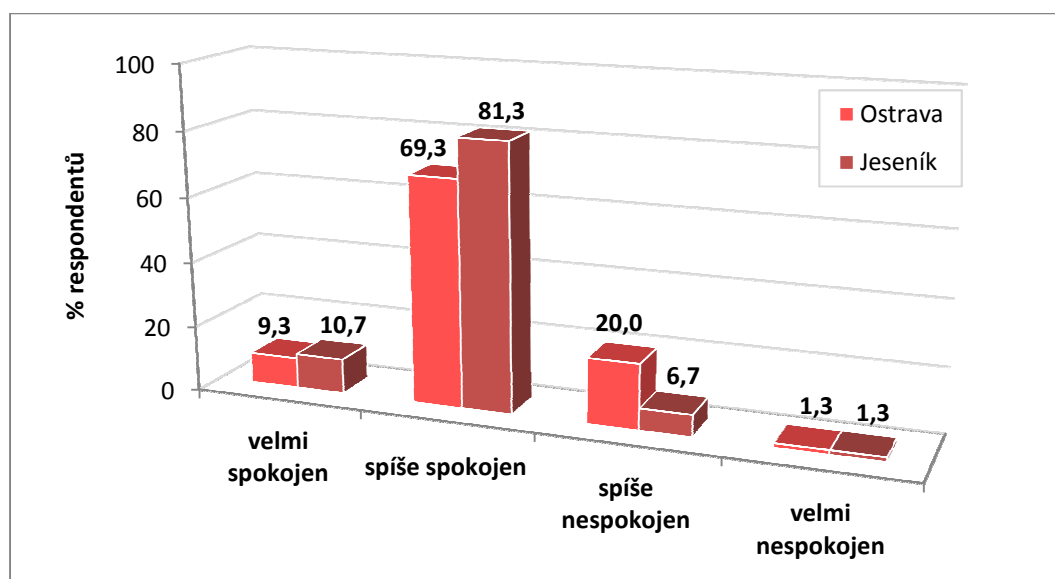
Obr. 5.2 Důležitost jednotlivých faktorů pro respondenty v důchodovém věku



Hypotéza č. 2: Celková spokojenost zákazníků prodejny v Jeseníku bude vyšší než spokojenost zákazníků prodejny v Ostravě.

Toto tvrzení bylo ověřeno otázkou č. 12, která se dotazovala na celkovou spokojenost zákazníků s prodejnami Kaufland. Odpovědi jsem dále rozdělila podle místa výzkumu. V Jeseníku vyjádřilo svou spokojenost 69 respondentů, tzn. 92 % respondentů z této zkoumané oblasti. S ostravskou pobočkou bylo spokojeno 77,3 % dotazovaných. To znamená, že jesenická prodejna má spokojenější zákazníky a hypotézu **přijímáme**.

Obr. 5.13 Spokojenost podle místa výzkumu



Hypotéza č. 3: Cena bude mezi třemi nejuváděnějšími důvody nákupu v hypermarketu Kaufland.

V otázce č. 3 měla za úkol zjistit, proč dotazovaní nakupují v prodejně Kaufland. Kromě ceny mohl respondent zvolit výběr zboží, blízkost bydliště atd. Výsledky znázorňuje Obr. 5.3. Lze vidět, nejvíce respondentů uvedlo cenu jako důvod nákupu v hypermarketu Kaufland. Proto hypotézu **přijímáme**.

Hypotéza č.4: Zákazníci označí kvalitu mezi dvěma nejdůležitějšími faktory při nákupu.

Na základě výsledků otázky číslo 5, kdy měli respondenti seřadit jednotlivé faktory podle důležitosti v nákupu, hypotézu **nepřijímáme**. Nejdůležitějším faktorem při nákupu dovozených byla cena a druhé pozici čerstvost. Kvalita byla označována v průměru na třetím místě. Výsledek této hypotézy je patrný v Obr. 5.5.

6 Návrhy a doporučení

Cílem marketingového výzkumu bylo zjištění nejen celkové spokojenosti zákazníků společnosti Kaufland v. o. s., ale i spokojenost s různými faktory ovlivňující nákupní chování jako cena, čerstvost, kvalita, nákupní prostředí, personálem a ostatními faktory. V případě nespokojenosti bylo úkolem zjistit její příčiny a následky a navrhnout opatření k odstranění nebo zmírnění nespokojenosti. Třetím úkolem výzkumu bylo porovnat spokojenost malého města jako je Jeseník s krajským městem Ostravou, kde má zákazník více příležitostí k nákupu.

6.1 Závěr analýzy

Z výzkumu je patrné, že i přes velkou celkovou spokojenost, zákazníci vnímají každý faktor odlišně a hodnocení jednotlivých faktorů bylo spíše průměrné. Spokojenost s hypermarketem Kaufland projevilo 85,3 % respondentů a nespokojenost jen 14,7 %. Index spokojenosti jednotlivých faktorů ovlivňující nákup se pohyboval mezi 55 – 72,4 %, přičemž nejspokojenější jsou zákazníci s cenou a nejméně spokojeni jsou s poradenstvím v prodejně a kvalitou výrobků. Rychlost a přívětivost zaměstnanců byla hodnocena na škále od 64,8 – 68,3 %. Nejlepšího hodnocení dosáhla přívětivost obsluhy u pokladen a obslužných pultů a nejméně jsou dotazovaní spokojeni s přívětivostí personálu v prodejně a s rychlostí obsluhy u pokladen. Porovnáním spokojenosti respondentů Ostravy a Jeseníku jsem zjistila, že v Jeseníku je spokojenost s řetězcem Kaufland vyšší.

6.2 Návrhy a doporučení vycházející z výsledku výzkumu

V poslední otázce dotazníku měli respondenti možnost vyjádřit své návrhy či připomínky k řetězci Kaufland, toho využilo 25,3 % respondentů. Odpovědi respondentů mě inspirovali k následujícím doporučením.

Akční zboží pro všechny.

Nejčastější připomínky respondentů se týkají akčního zboží, u kterého je sice určeno maximální počet zboží na osobu, ale není v Kauflandu průběžně doplňováno. Akční zboží je rychle vyprodáno a nedostane se tak na všechny, to vadí především zaměstnaným lidem, kteří chodí nakupovat po práci. Proto by hypermarket měl množství akčního zboží průběžně kontrolovat a doplňovat jeho zásoby tak, aby se dostalo na všechny zákazníky.

Využití všech pokladen a zavedení samoobslužných pokladen

Druhá nejčastější připomínka respondentů se týkala dlouhého čekání na pokladnách z důvodu malého počtu otevřených pokladen. Proto hypermarketu navrhuji, otevřít všechny dostupné pokladny a zavést samoobslužné pokladny, které nabízí například konkurenční obchodní řetězec Tesco. Tímto řešením je možné zvýšit spokojenost zákazníků a přilákat nové zákazníky, kteří nesou ochotni trávit svůj čas čekáním.

Více čerstvého zboží

Připomínky respondentů se týkaly také čerstvosti, která dosáhla v hodnocení spokojenosti 59,3 %. Hypermarket by měl více kontrolovat zboží podléhající rychlé zkáze jako je zelenina, ovoce nebo například pečivo a okoralé či oschlé kusy nenabízet v prodeji, protože zboží v tomto stavu může odradit zákazníka od koupě čerstvých kusů. Doporučila bych taky prodej čerstvějšího masa a ryb, i k těmto produktům byly v dotazníkovém šetření připomínky.

Změna hudby a více čistoty

Čistota dosáhla v rámci marketingového šetření druhého nejlepšího hodnocení, co se týče marketingové prostředí. V návrzích a doporučeních zákazníků se však často objevovaly připomínky k tomuto faktoru. S hudbou podkreslující nákup byli zákazníci spokojeni nejméně a to se opět potvrdilo i v jejich připomínkách. Navrhuji častější úklid v prodejnách hypermarketu, aby zákaznickova pozornost byla směřována na výrobky, nikoli na pořádek v prodejně. Větší čistotu bych doplnila a pomalou příjemnou hudbu. V čistém prostředí s klidnou hudbou se bude zákazník cítit dobře a může se lépe věnovat nákupu.

Zvyšování kvalifikace a školení zaměstnanců

Spokojenost zákazníků s personálem se pohybovala na stupnici spokojenosti mezi 64,8 – 68,3 %, je možné říct, že dotazovaní byli „středně spokojeni“ a hodnotily personál spíše průměrnými známkami spokojenosti. Ve dvou případech jsem v dotazníkovém šetření narazila na připomínky týkající se personálu obsluhujících pokladny. Zákazníci nebyli spokojeni s projevem a rychlostí obsluhy. Proto navrhuji hypermarketu proškolení zaměstnanců v oblasti řízení vztahů se zákazníkem. Zákazník za své utracené peníze očekává

nejen uspokojení svých potřeb, ale odpovídající zacházení ze strany podniku, které mu je poskytováno prostřednictvím personálu.

7 Závěr

Tématem bakalářské práce bylo „Měření spokojenosti zákazníků obchodního řetězce“. Výzkum byl prováděn v Ostravě – Mariánských Horách a Jeseníku. Cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost zákazníků s obchodním řetězcem Kaufland a porovnání spokojenosti s hypermarketem ve dvou různě velkých městech.

Metodou dotazování byl získán vzorek o 150 respondentech. Data byla následně vyhodnocena a analyzována. Z výzkumu je patrné, že celková spokojenost zákazníků hypermarketu je vysoká, dosáhla 85,3 %, ale s přihlédnutím na hodnocení jednotlivých faktorů ovlivňujících nákup, se zákazníci přikláněli spíše k průměrnému hodnocení. S ohledem na výzkum lze říct, že řetězec splňuje zákazníkovi požadavky na nízkou cenu, bohužel se potvrdilo, že často na úkor čerstvosti, velkým problémem je také nedostatek cenově zvýhodněného zboží, kterého se nedostane na všechny zákazníky.

Na základě zjištěných nedostatků byly sestaveny návrhy a doporučení, které by mohly vést k řešení a odstranění problémů zjištěných výzkumem a mohly by vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Toho je možné dosáhnout zárukou akčního zboží pro všechny zákazníky, stav zboží by se měl průběžně kontrolovat a doplňovat, řetězec by měl využívat všechny dostupné pokladny a zavést samoobslužné pokladny, aby byl schopen uspokojit potřeby co největšímu počtu zákazníků. Dále bylo doporučeno více dbát na čerstvost zboží a rozšířit nabídku o čerstvější maso a ryby. Doporučení se týkala i zpříjemnění nákupního prostředí o pomalou hudbu a více čistoty a školení personálu v oblasti řízení vztahů se zákazníky.

Pokud by společnost přijala návrh a doporučení a pokusila se odstranit zjištěné problémy, námětem pro další práci by mohlo být měření spokojenosti s provedenými změnami.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:

Knihy

- [1] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [3] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [7] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [9] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

- [10] Český statistický úřad [online]. [cit. 2011-12-12] Dostupné na WWW: <<http://czso.cz/>>
- [11] Finanční noviny – ekonomický server ČTK [online]. [cit. 2011-12-12] Dostupné na WWW: <http://financninoviny.cz/os-finance/dane-a-mzda/zpravy/mpvs-prumerna-mzda-ve-3-ctvtlet-stoupla-na-24-989-kc/727571&id_seznam=/>
- [12] IHNED.cz [online]. [cit. 2011-12-12] Dostupné na WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-54332990-danone-zastavilo-dodavky-do-retezce-kaufland-firmy-se-nedohodly-na-spolupraci/>>

- [13] *Internetové stránky Kaufland v. o. s.* [online]. [cit. 2011-12-12] Dostupné na WWW: <<http://kaufland.cz/>>
- [14] *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2012-03-30] Dostupné na WWW: <http://marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11108&obchod-v-cr-v-roce-2011-obdobi-stability-a-zmen-nakupniho-chovani/>
- [15] *Místopisný průvodce po České republice* [online]. [cit. 2011-12-12] Dostupné na WWW: <http://mistopisy.cz/soucasnost_jesenik_4860.html/>
- [16] *Portál práce a vzdělávání pro profesionály v obchodě, marketingu a reklamě!* [online]. [cit. 2011-12-12] Dostupné na WWW: <<http://marketingjob.cz/clanky?id=62/>>
- [17] *Turistický průvodce po Jeseníku* [online]. [cit. 2011-12-12] Dostupné na WWW: <<http://http://www.ejeseniky.com/regionalni-zpravodajstvi/jesenicko-je-na-spici-nezamestnanosti-10012011/>>
- [18] *Wikipedie – otevřená encyklopedie* [online]. [cit. 2011-12-12] Dostupné na WWW: <<http://kaufland.cz/>>
- [19] *Zprávy E15* [online]. [cit. 2012-03-30] Dostupné na WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/kaufland-dostal-pokutu-13-6-milionu-za-poruseni-zakona-o-vyznamne-trzni-sile-682572/>>

Ostatní zdroje

- [20] Vyjádření tiskového mluvčího společnosti Kaufland v. o. s. Michaela Šperla

SEZNAM ZKRATEK

aj. – a jiné

atd. – a tak dále

apod. – a podobně

č. - číslo

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

HDP – hrubý domácí produkt

Kč – Koruna česká

Obr. – Obrázek

Ot. - Otázka

např. - například

Tab. - tabulka

tj. – to je

tzn. – to znamená

v. o. s. – veřejná obchodní společnost

% - procenta

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2012

.....
Jitka Roušalová

Ostružná 141
788 25, OSTRUŽNÁ

Seznam příloh

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Vybrané grafy a tabulky
Příloha 3	Logo společnosti a náhled internetových stránek
Příloha 4	Ocenění společnosti Kaufland v. o. s.
Příloha 5	Pobočka společnosti v Jeseníku a Ostravě – Mariánských Horách

Příloha 1

Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou VŠB-TUO Ekonomické fakulty a téma své bakalářské práce jsem zaměřila na spokojenost zákazníků obchodního řetězce Kaufland. Proto se na Vás obracím s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který je zcela anonymní a slouží výhradně ke zpracování této práce.

Pokud není uvedeno jinak, je možné vybrat pouze jednu odpověď.

Děkuji za spolupráci.

1. Jmenujte obchodní potravinové řetězce, které znáte:

.....

2. Jak často nakupujete v obchodním řetězci Kaufland?

- a) velmi často b) občas c) vyjimečně

3. Proč nakupujete v řetězci Kaufland? (možnost více odpovědí)

- a) cena c) blízkost bydliště e) vlídný personál
b) výběr zboží d) prodejní doba f) uspořádání prodejny

4. Ohodnoťte služby prodejny Kaufland

(1-velmi spokojen, 2-spíše spokojen, 3-středně spokojen, 4-spíše nespokojen, 5-velmi nespokojen)

Cena	1	2	3	4	5
Výběr zboží	1	2	3	4	5
Čerstvost	1	2	3	4	5
Kvalita	1	2	3	4	5
Poradenství v prodejně	1	2	3	4	5

5. Seřadte tyto faktory podle důležitosti ve vašem nákupu

(1-velmi důležité, 2 – spíše důležité, 3 – středně důležité, 5-nejméně důležité)

Cena
Výběr zboží
Čerstvost
Kvalita
Poradenství v prodejně

6. Ohodnoťte přívětivost personálu řetězce Kaufland (označujte stejně jako u ot. č. 4)

V prodejně	1	2	3	4	5
U obslužných pultů	1	2	3	4	5
U pokladen	1	2	3	4	5

7. Ohodnoťte rychlost obsluhy prodejny Kaufland (označujte stejně jako u ot. č. 4)

U obslužných pultů	1	2	3	4	5
U pokladen	1	2	3	4	5

8. Ohodnoťte nákupní prostředí prodejny Kaufland (označujte stejně jako u ot. č. 4)

Hudba	1	2	3	4	5
Vůně	1	2	3	4	5
Čistota	1	2	3	4	5
Teplota	1	2	3	4	5
Uspořádání zboží	1	2	3	4	5

9. Jaká je vaše spokojenost s informačním centrem prodejny Kaufland

- a) velmi spokojen c) spíše nespokojen
b) spíše spokojen d) velmi nespokojen

10. Jak hodnotíte ceny v prodejně Kaufland ve srovnání s konkurencí?

- | | | |
|-------------|-----------|-------------|
| a) nejnižší | c) stejné | e) nejvyšší |
| b) nižší | d) vyšší | |

11. S uspořádáním prodejny jste:

- | | |
|-------------------|---------------------|
| a) velmi spokojen | c) spíše nespokojen |
| b) spíše spokojen | d) nespokojen |

12. Jaká je vaše celková spokojenost s prodejnou Kaufland?

- | | |
|-------------------|---------------------|
| a) velmi spokojen | c) spíše nespokojen |
| b) spíše spokojen | d) nespokojen |

13. Jaké je vaše pohlaví?

- | | |
|--------|---------|
| a) muž | b) žena |
|--------|---------|

14. Do jaké věkové skupiny se řadíte?

- | | | |
|----------|----------|----------|
| a) 15-24 | c) 35-44 | e) 55-64 |
| b) 25-34 | d) 45-54 | f) 65+ |

15. Jaký je váš status?

- | | |
|-----------------|-------------------------|
| a) student | d) podnikatel |
| b) zaměstnaný | e) na mateřské dovolené |
| c) nezaměstnaný | f) v důchodu |

16. Jaký je váš měsíční příjem?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| a) do 10 000 Kč | d) 30 001 – 40 000 Kč |
| b) 10 001 – 20 000 Kč | e) 40 001 – 50 000 Kč |
| c) 20 001 – 30 000 Kč | f) 50 001 Kč + |

17. Místo pro Vaše návrhy či připomínky k řetězci Kaufland

.....

Příloha 2

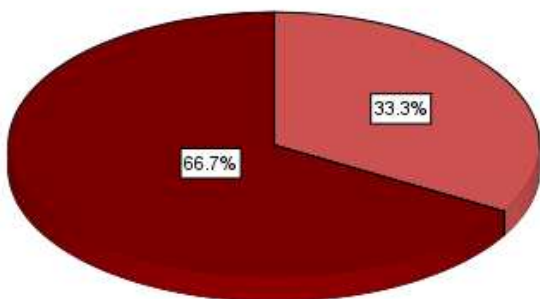
Vybrané grafy a tabulky

2.1 Tabulka a grafy k identifikačním otázkám

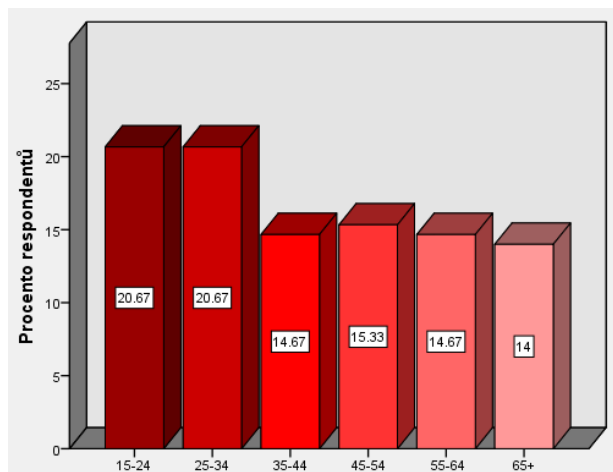
Pohlaví	Žena	66,7 %
	Muž	33,3 %
Věk	15-24	20,7 %
	25-34	20,7 %
	35-44	14,7 %
	45-54	15,3 %
	55-64	14,7 %
	65+	14,0 %
Status	Student	16,0 %
	Zaměstnaný	46,0 %
	Nezaměstnaný	5,3 %
	Podnikatel	6,0 %
	Na mateřské dovolené	3,3 %
	V důchodu	23,3 %
Příjem	Do 10 000 Kč	59,3 %
	10 001-20 000 Kč	28,7 %
	20 001-30 000 Kč	8,7 %
	30 001-40 000 Kč	1,3 %
	40 001-50 000 Kč	0,7
	50 001 Kč +	1,3

Ot.č. 13: Jaké je vaše pohlaví?
řadíte?

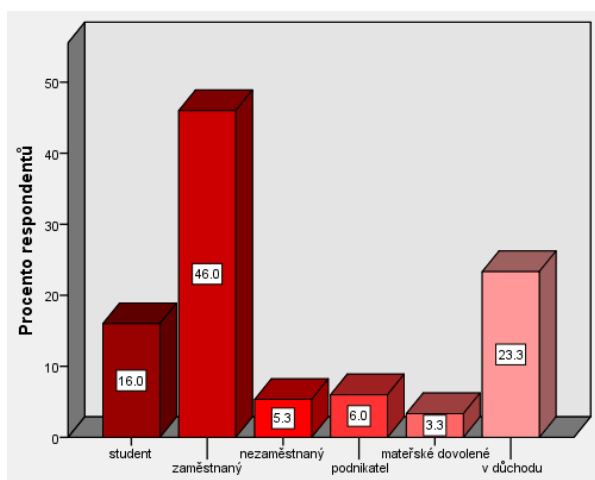
žena ●
muž ●



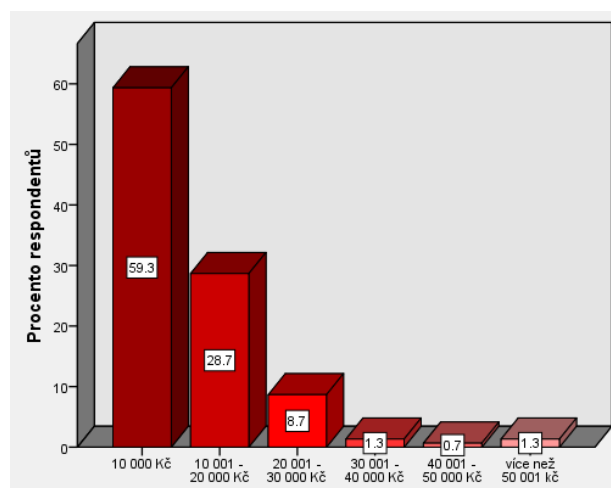
Ot. č. 14: Do jaké věkové skupiny se



Ot. č. 15: Jaký je váš status?



Ot. č. 16: Jaký je váš měsíční příjem?



2.2 Tabulky četností třídění prvního stupně

1. Jmenujte obchodní potravinové řetězce, které znáte:

	Počet respondentů	% respondentů
Kaufland	122	81,33
Albert hypermarket	98	65,33
Tesco	94	62,67
Billa	80	53,33
Penny market	75	50,00
Lidl	92	61,33
COOP	26	17,33
Hruška	35	23,33
Interspar	22	14,67
Globus	62	41,33
Makro	11	7,33
Delvita	1	0,67

2. Jak často nakupujete v obchodním řetězci Kaufland?

	Počet respondentů	% respondentů
velmi často	95	63,3
občas	52	34,7
vyjimečně	3	2,0
celkem	150	100,0

3. Proč nakupujete v řetězci Kaufland?

Důvod	Počet respondentů
Cena	91
Výběr zboží	60
Blízkost bydliště	69
Prodejní doba	46
Vlídny personál	8
Uspořádání prodejny	9

4. Ohodnoťte služby prodejny Kaufland

Hodnocený faktor	Index spokojenosti v %
CENA	72,5
VÝBĚR ZBOŽÍ	68,8
ČERSTVOST	59,3
KVALITA	56,5
PORADENSTVÍ V PRODEJNĚ	55,0

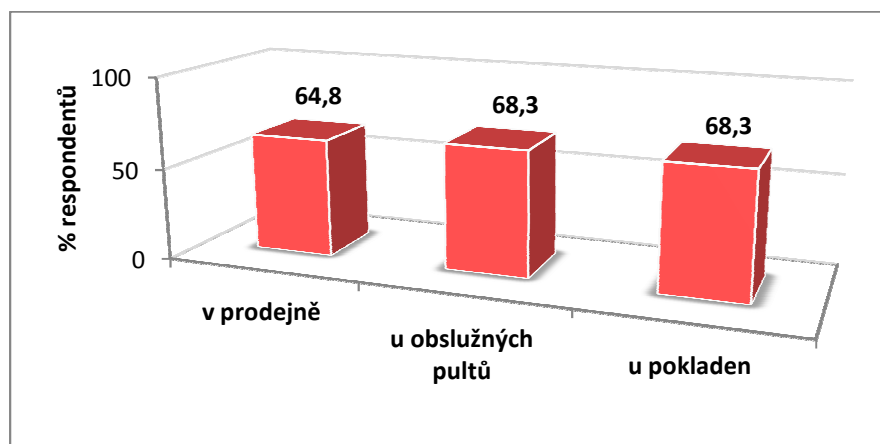
5. Seřad'te tyto faktory podle **důležitosti** ve vašem nákupu

Hodnocený faktor	Průměrná důležitost
CENA	1,97
VÝBĚR ZBOŽÍ	3,01
ČERSTVOST	2,42
KVALITA	2,83
PORADENSTVÍ V PRODEJNĚ	4,75

1-velmi důležité, 2-spíše důležité, 3-středně důležité, 4 spíše nedůležité, 5-nedůležité

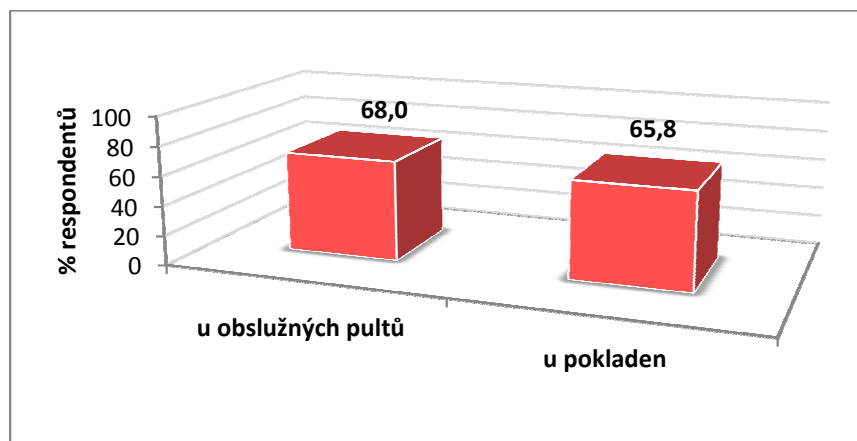
6. Ohodnoťte **přívětivost** personálu řetězce Kaufland

Přívětivost personálu	Index spokojenosti v %
V PRODEJNĚ	64,8
O OBSLUŽNÝCH PULTŮ	68,3
U POKLADEN	68,3



7. Ohodnoťte **rychlost** obsluhy prodejny Kaufland

Rychlost personálu	Index spokojenosti v %
U OBSLUŽNÝCH PULTŮ	68,0
U POKLADEN	65,8



8. Ohodnoťte **nákupní prostředí** prodejny Kaufland

Hodnocený faktor	Index spokojenosti v %
HUDBA	43,8
VŮNĚ	50,8
ČISTOTA	66,8
TEPLOTA	71,3
USPOŘÁDÁNÍ ZBOŽÍ	63,5

9. Jaká je vaše spokojenost s informačním centrem prodejny Kaufland

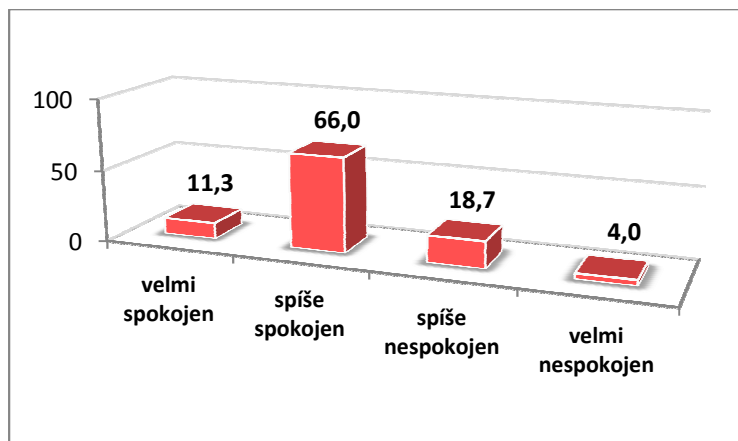
	Počet respondentů	% respondentů
Velmi spokojen	27	18,0
Spíše spokojen	106	70,7
Spíše nespokojen	16	10,7
Velmi nespokojen	1	0,7

10. Jak hodnotíte **ceny** v prodejně Kaufland ve srovnání s konkurencí?

	Počet respondentů	% respondentů
Nejnižší	15	10,0
Nižší	73	48,7
Stejně	55	36,7
Vyšší	7	4,7
Nejvyšší	0	0

11. S uspořádáním prodejny jste:

	Počet respondentů	% respondentů
Velmi spokojen	17	11,3
Spíše spokojen	99	66,0
Spíše nespokojen	28	18,7
Velmi nespokojen	6	4,0



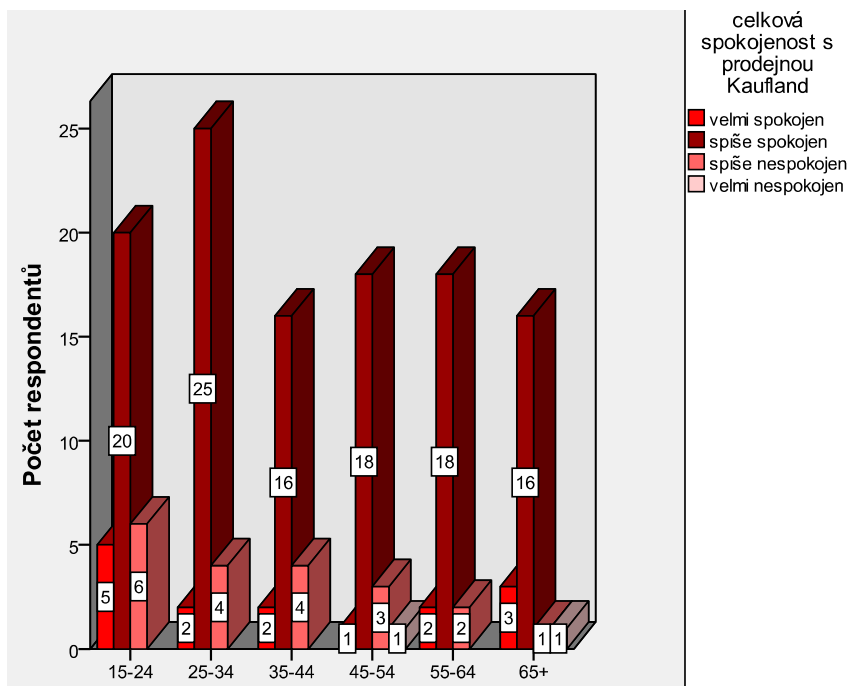
12. Jaká je vaše celková spokojenost s prodejnou Kaufland?

	Počet respondentů	% respondentů
Velmi spokojen	15	10,0
Spíše spokojen	113	75,3
Spíše nespokojen	20	13,3
Velmi nespokojen	2	1,3

2.3 Vybrané grafy a tabulky četností třídění druhého stupně

Celková spokojenost s hypermarketem Kaufland, rozdělená podle věkových skupin

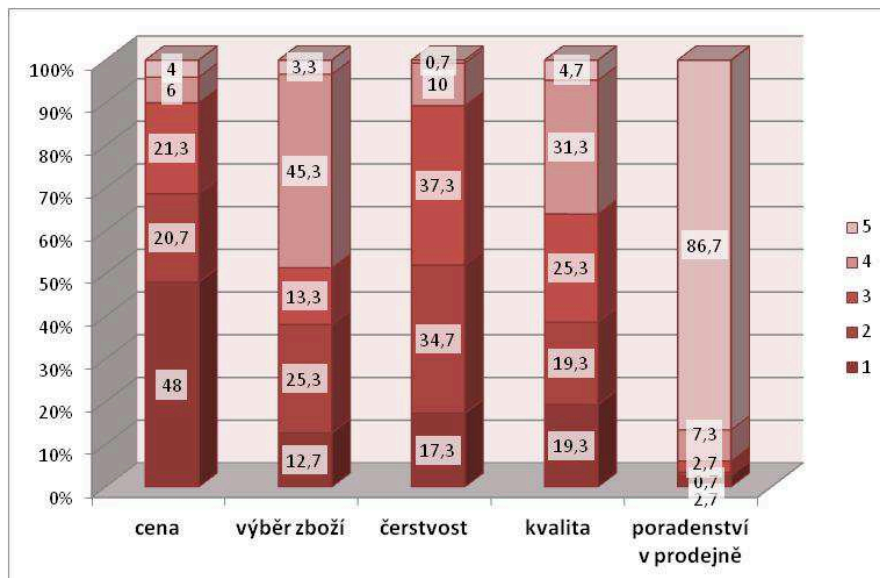
Věk	Počet respondentů		
	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Spíše nespokojen
15-24	5	20	6
25-34	2	25	4
35-44	2	16	4
45-54	1	18	3
55-64	2	18	2
65+	3	16	1



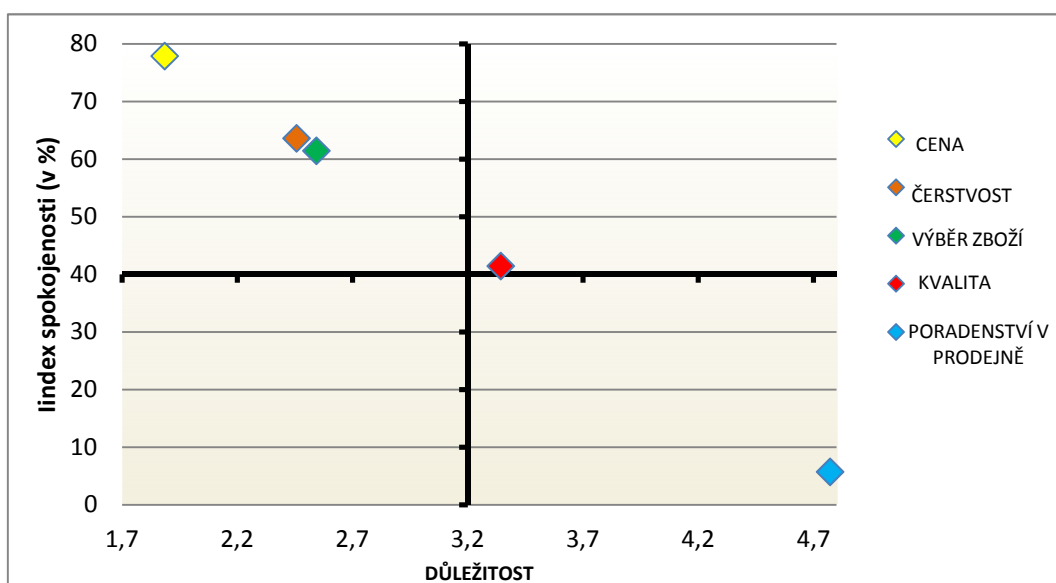
Podrobné hodnocení důležitosti

Hodnocení důležitosti	cena	výběr zboží	čerstvost	kvalita	poradenství v prodejně
1	48	12,7	17,3	19,3	2,7
2	20,7	25,3	34,7	19,3	0,7
3	21,3	13,3	37,3	25,3	2,7
4	6	45,3	10	31,3	7,3
5	4	3,3	0,7	4,7	86,7

1-velmi důležité, 2-spíše důležité, 3-středně důležité, 4 spíše nedůležité, 5-nedůležité



2.4 Poziční mapa spokojenosti a důležitosti



Příloha 3

Logo společnosti



Náhled internetových stránek



Příloha 4

Ocenění společnosti Kaufland v. o. s.



Příloha 5

Pobočka společnosti v Jeseníku



Pobočka společnosti v Ostravě – Mariánských Horách

